T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Dijital İletişim Çağında Sosyalleşme ve Yalnızlaşma; Günlük Rutin, Boş Zaman, Sosyal Medya

Yüksek Lisans Tezi

Hatice GÜÇLÜ

200020074

İstanbul, 2022

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Dijital İletişim Çağında Sosyalleşme ve Yalnızlaşma; Günlük Rutin, Boş Zaman, Sosyal Medya

Yüksek Lisans Tezi

Hatice GÜÇLÜ

200020074

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Sena AYDIN

İstanbul, 2022

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmelikleri'ne uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Hatice GÜÇLÜ

Özet

Bu çalışmada, günümüzde hızla yayılan ağ iletişiminin neden olduğu en önemli sorunlardan biri haline gelen bireyin yalnızlaşma süreci, sosyal medya, günlük rutin ve boş zaman kavramları bağlamında ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, birey ve toplumu değişim ve dönüşüme uğratarak geleneksel iletişim biçimlerinin yerini alan sosyal ağların bireyin sosyalleşmesindeki etkisinin belirlenmesi ortaya konmaya çalışılmıştır. **S**osyal medya kullanımı sonucu ortaya çıkan sosyalleşme ve yalnızlaşmanın birey ve toplum üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada, 17-23 yaş arasında üniversitede eğitimine devam eden öğrencilerin sosyal medya hakkındaki görüşleri, sosyal medyanın günlük yaşamlarına etkileri ile ilgili değerlendirmeleri, sosyal medyanın insan ilişkilerindeki yeri ile ilgili fikirleri, sosyal medyayı kullanım amacı ile ilgili yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olunması ve buna yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, öğrencilerin sosyal medyanın amacı, anlamı, günlük hayata ve insan ilişkilerine etkisi ve olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılmasına yönelik oluşturulmuş amaçlara ulaşılmasında olgubilim desenine başvurulmuştur. Bu amaca yönelik olarak araştırmanın çalışma grubunda 17-23 yaş arasında, üniversite eğitim-öğretim hayatına devam eden 15 öğrenci yer almaktadır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile ilgili duygu, düşünce, inanç ve önerileri hakkında bilgi sahibi olunması için açık uçlu soruların yer aldığı yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre; çalışma grubunda yer alan öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarının olumlu olduğu, sosyal medyanın olumsuz taraflarının bertaraf edilmesi için çalışmalar yapılabileceği ve sosyal medyanın daha gerçekçi bir yere dönüştürülmesine yönelik yaklaşımların sergilenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital İletişim Çağı, Sosyalleşme, Sosyal Medya, Benlik, Hareketsiz Toplumsallaşma, Yalnızlık*

Abstract

In this study, the isolation process of the individual, which has become one of the most important problems caused by the rapidly spreading network communication, is discussed in the context of social media, daily routine and leisure time concepts. In addition, it has been tried to determine the effect of social networks, which replace traditional forms of communication by changing and transforming the individual and society, on the socialization of the individual. The effects of socialization and isolation, which emerged as a result of the use of social media, on the individual and society were examined. In the study, students between the ages of 17-23 who continue their education at the university have been informed about their views on social media, their evaluations of the effects of social media on their daily lives, their ideas about the place of social media in human relations, their approaches to the purpose of using social media, and suggestions for this. intended to be developed. In this context, the phenomenology pattern was used in order to reach the aims and meanings of social media, its effect on daily life and human relations, and the elimination of negative effects of social media. For this purpose, there are 15 students between the ages of 17-23, who continue their education life at the university, in the study group of the research. In the research, a semi-structured interview form with open-ended questions was used to have information about the feelings, thoughts, beliefs and suggestions of university students about social media. In-depth interview technique was used as the data collection method in the research. According to the research findings; It has been concluded that the attitudes of the students in the study group towards social media are positive, studies can be done to eliminate the negative sides of social media, and approaches to transforming social media into a more realistic place should be exhibited.

Keywords: *Digital Communication Age, Socialization, Social Media, Self, Sedentary Socialization, Loneliness*

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen iletişim teknolojilerinin günlük rutin, boş zaman ve sosyal medya süreci sosyalleşme ve yalnızlaşma bağlamında incelenmiştir.

Yüksek lisans sürecim maalesef Covid 19 gölgesinde devam eden bir süreç oldu. Bu nedenle oldukça zorlu zamanlardı. Bu süreçte, anlayış ve desteklerini esirgemeyen tüm hocalarıma, eşim ve çocuklarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Tez konum ve özellikle araştırma bölümüm gençler üzerinden ilerlediği için çocuklarımın katkısını yadsıyamam.

Tezin oluşum aşamasında her takıldığımda imdadıma yetişen, engin bakış açısıyla ufkumu açan çözümler getiren, her zaman güler yüzünü ve sevecenliğini hissettiren ve sürekli olarak pozitif telkinleriyle motive eden sevgili hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sena Aydın'a müteşekkirim.

Gelişmem için her zaman destek veren ve önümü açan sevgili anneme ve şu an yanımda olmayan sevgili babama minnettarım.

Başladığım günden itibaren benden desteğini hiç eksik etmeyen kardeşim Kübra Çolak'a ne kadar teşekkür etsem az kalır. Yapacaklarım arasında yer alan ancak bir türlü gerçekleştiremediğim bu hedefime beni teşvik eden görünmeyen kahramanlarım Zeliha Günay Taşçı, Çiğdem Karagülmez, Gönül Yonar ve Güliz Arancı'ya sonsuz teşekkürler.

Hatice Şafak Güçlü

Mart, 2022

İÇİNDEKİLER

Özet ..... **İİİ**

Abstract ..... **İV**

ÖNSÖZ ..... **V**

İÇİNDEKİLER ..... **Vİ**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **İX**

KISALTMALAR ..... **Xİ**

1.GİRİŞ **1**

2. DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞI VE SOSYAL MEDYA **4**

2.1. Dijitalleşme 4

2.2. İletişimde Teknolojik Dönüşüm 6

2.3. Değişen İletişim 8

2.4. Dijital İletişimin Toplumsal Yansımalarından Biri: Ağ Toplumu 10

2.2. Sosyal Medya 15

2.2.1. Sosyal Medya Ortamları ve Etkileri 16

2.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığına Kuramsal Yaklaşım 22

2.2.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlişkili Risk Faktörleri 25

2.2.3. Sosyal Medyanın Getirdiği Psikolojik ve Sosyalleşme ile ilgili Sorunlar 27

2.2.4. Sosyal Medyanın Getirdiği Fiziksel Sorunlar 31

2.2.4.1. Hareketsiz Toplumsallaşma 32

2.2.5. Sosyal Medyada Sanal Benlik 34

3. DİJİTAL SOSYALLEŞME VE YALNIZLAŞMA SÜRECİ..... 38

3.1. Kavramsal Açıdan Sosyalleşme..... 38

3.1.1. Yeni Sosyalleşme Alanı..... 41

3.2. Sosyalleşmenin Kaçınılmaz Sonu: Dijitallik ve Dijitalleşen Birey..... 44

3.3. Sosyal Medyada Kuramsal Çerçeveden Yalnızlık..... 46

3.3.1. Sanal İlişkiler..... 48

3.3.2. Sosyal Medyada Yalnızlaşma – Yabancılaşma İlişkisi..... 50

4. DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA SOSYALLEŞME VE YALNIZLAŞMA; GÜNLÜK RUTİN, BOŞ ZAMAN, SOSYAL MEDYA..... 55

4.1. Çalışmanın Amacı ve Konusu..... 55

4.2. Hedef Çalışma Evreni..... 56

4.3. Çalışmanın Metodolojisi..... 57

4.4. Analiz Süreci ve Adımları..... 59

4.5. Araştırmaya İlişkin Ulaşılan Temel Bulgular..... 61

4.5.1. Betimleme Temasına Ait Bulgular..... 61

4.5.1.1. Sosyal Medyanın Tanımlaması..... 62

4.5.1.2. Sosyal Medyanın Zamanlaması..... 65

4.5.1.3. Sosyal Medyanın Kullanım Amacı..... 66

4.5.1.4. Sosyal Medyanın Rutin / Boş Zamanda Kullanımı..... 70

4.5.2. İnsan İlişkileri Temasına Ait Bulgular..... 72

4.5.2.1. Sosyal Medyanın Sanal/Gerçek Yaşam Etkileşimi..... 73

4.5.2.2. Sosyal Medyanın Sosyalleşmeye/Yabancılaşmaya Etkisi 77

4.5.2.3. Sosyal Medya Arkadaşlığı ve Gerçek Arkadaşlık Arasındaki Tercih Durumu 80

4.5.2.4. Sosyal Medya İlişkilerinin Güven Düzeyi 86

4.5.2.5. Sosyal Medyanın Hayatı Şekillendirme Biçimi 88

4.5.3. Öneriler Temasına Ait Bulgular 94

4.5.3.1. Sosyal Medyada Varlık Gösteren Toplumdan Dışlanmış Bireylerin Topluma Kazandırılması ile İlgili Öneriler 94

4.5.3.2. Sosyal Medya ve Gerçek Hayat Arasındaki Denge ve Bağımsızlık 99

4.6. Sonuç ve Değerlendirme 104

KAYNAKÇA 111

EKLER 128

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Çalışma Grubuna Ait Tanıtıcı Bilgiler 56

Tablo 2. İçerik Analizine Ait Kodlamalar 61

Tablo 3. Sosyal Medyanın Tanımlamasına Ait Kodlamalar..... 62

Tablo 4. Sosyal Medyanın Tanımlamasına Ait Kodlamaların Frekans Ve Yüzde Olarak Dağılımı 64

Tablo 5. Sosyal Medyanın Zamanlaması İle İlgili Değerlendirmeler 65

Tablo 6. Sosyal Medyanın Kullanım Amacına Ait Kodlamalar..... 67

Tablo 7. Sosyal Medyanın Kullanım Amacına Ait Kodlamaların Frekans Ve Yüzde Olarak Dağılımı 69

Tablo 8. Sosyal Medyanın Rutin / Boş Zamanda Kullanımını Ait Değerlendirmeler Ve Kodlamalar..... 70

Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medyanın Rutin / Boş Zamanda Kullanımına Ait Değerlendirmelerinin Dağılımı..... 72

Tablo 10. Sosyal Medyanın Sanal / Gerçek Yaşam Etkileşimine Ait Kodlamalar 73

Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımında Gerçek Yaşamdan Kopma/Kopmama Durumları 76

Tablo 12. Sosyal Medyanın Sanal / Gerçek Yaşam Etkileşimine Ait Kodlamaların Frekans Ve Yüzde Dağılımı 76

Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medyanın Sosyalleşmeye/Yabancılaşmaya Ait Değerlendirmeleri 77

Tablo 14. Sosyal Medya Arkadaşlığı Ve Gerçek Arkadaşlık Arasındaki Tercih Durumuna Ait Değerlendirmeler Ve Kodlamalar 80

Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Medya Arkadaşlıklarını Gerçek Arkadaşlıklara Tercih Etme Durumu..... 85

Tablo 16. Sosyal Medya Arkadaşlığı Ve Gerçek Arkadaşlık Arasındaki Tercih Durumuna Ait Değerlendirmelere Ait Kodlamaların Frekans Ve Yüzde Dağılımı 85

Tablo 17. Katılımcıların Sosyal Medyayı Güvenli Bir Ortam Olarak Görme Durumlarına Ait Değerlendirmeleri..... 86

Tablo 18. Sosyal Medyanın Hayatı Şekillendirme Biçimine Dair Değerlendirmelere Ait Kodlamalar..... 89

Tablo 19. Sosyal Medyanın Hayatı Şekillendirme Biçimine Ait Kodlamaların Frekans Ve Yüzde Dağılımı 93

Tablo 20. Sosyal Medyada Varlık Gösteren Toplumdan Dışlanmış Bireylerin Topluma Kazandırılması İle İlgili Değerlendirmelere Ait Kodlamalar 94

Tablo 21. Sosyal Medyada Varlık Gösteren Toplumdan Dışlanmış Bireylerin Topluma Kazandırılması İle İlgili Değerlendirmelere Ait Kodlamalar Frekans Ve Yüzde Dağılımı 98

Tablo 22. Sosyal Medya Ve Gerçek Hayat Arasındaki Denge Ve Bağımsızlık İle İlgili Değerlendirme Ve Kodlamalar 99

Tablo 23. Sosyal Medya Ve Gerçek Hayat Arasındaki Denge Ve Bağımsızlık İle İlgili Değerlendirmelere Ait Kodlamaların Frekans Ve Yüzde Dağılımı 102

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Akt.: Aktaran

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu

USENET: User's Network

Vd.: Ve Diğerleri

1. GİRİŞ

İnternet yapısı itibariyle çok sayıda ağın bir arada kullanılabildiği iletişim ortamları sunmaktadır. Böylece yeni iletişim ortamlarında yeni sosyalleşme biçimleri ortaya çıkmıştır. İnternetin ve sosyal ağların sağladığı olanaklardan kaynaklı olarak her geçen gün kullanıcı sayısı ve içerik akışı hızla artış göstermektedir. Sosyal medya platformları bireyin her anında yer almaya başlamıştır. Daha çok zamanın geçirildiği ağlar, bağımlılık oluşturarak kişiyi çevresinden soyutlaştırmaktadır. Birey bu sanal gerçeklikte var olmaya ve varoluşunu sürdürmeye yönelik içerik üretmektedir.

Gündelik akışın yoğun temposunda aktivitelerinin kolaylıkla halledilebildiği ağlar aynı zamanda bireyin etkileşime geçtiği, sosyalleştiği alanlara dönüşmüştür. Sosyal medya ortamları sunduklarıyla yeni bir yaşam alanı doğmasına neden olmuştur. Sosyal ağların ve çok sayıda medya araçlarının artması ve sunduğu pek çok alternatif nedeniyle günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Mobil cihazların devreye girmesiyle birlikte de sosyal ağlar artık tüm aktivitelerin gerçekleştiği ortamlara dönüşmüştür. Sosyal ağlarda iletişim kurarak ve paylaşımda bulunarak sürekli var olmak sosyal yaşam pratiklerini tamamen değiştirmiştir. Bundan dolayı sosyal yaşamın biçim değiştirdiğini söyleyen Babacan'a (2015) göre, "Toplumun değişen hayat tarzı yeni medya araçlarını güçlendirmekte, güçlenen yeni medya araçları da topluma etki ederek sarmal bir etki mekanizması ortaya çıkarmaktadır." Bundan dolayı birey, sosyal medyadan uzak kaldığında bir şeyleri kaçırmış olma hissine kapılmaktadır.

Son yıllarda internetin hızla yayılması sonucu sosyal ağlar tüm yaşam alanlarımızda değişiklere yol açmıştır. Sanal ortamlarda gerçekleştirilen bu yeni iletişim biçimi Harvey'e (2012) göre, zaman ve mekân kavramının anlamını yitirmesine neden olmuştur. Hayatın yoğun akışından kaçmak için zamanının büyük bir bölümünü sosyal ağlarda geçiren kişiler çevresinden uzaklaşarak yalnızlaşmaktadır. Bu yeni sosyalleşme biçimi, toplumsal yapıda değişim ve dönüşümlere yol açmaktadır. Bireyi, gerçek

ortamlarda kurulan iletişimden koparan, ekrana bağlayarak yalnızlaştıran ve içinde bulunduğu topluma yabancılaştıran bir süreci yaşamalarına yol açmaktadır. Gerçeği anlamsızlaştıran birey, hayatının kontrolünü kaybetmektedir. Böylece sanal bir dünya yaratan sosyal medya bir yanılsama ortamı oluşturmaktadır. Bu yanılsama ortamında birey başkalarını arayarak benliğinden uzaklaşmaktadır (Baudrillard, 2005). İnternet, her zaman ve her yerde dünyayla iletişime geçerek sanal bir yaşam sürdürme fırsatı sunmuştur. Birey, daha rahat, güvende ve özgürce kendini ifade edebildiği için sosyal paylaşım ağlarında varlık göstermektedir. Bu bağlamda, ortaya çıkan yeni sosyalleşme şekilleri, geleneksel, yüz yüze iletişimin yerini almıştır. Sosyal ağlarda gerçekleştirilen bedensiz, dolaylı, hareketsiz iletişim şekli sanal sosyalleşmeye neden olmaktadır.

Modernizmin dinamik yapısının varlığı için zaman ve mekân kavramları arasındaki bağın koparılması gerekmektedir (Giddens, 2010). Konfor alanından çıkmadan iletişim kurulan bu ortamlar zaman kazandırırken, toplumsal süreçte olumsuz etkilere yol açmaktadır. Günlük yaşantısının büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirerek ekran bağımlısı olma durumu modern bireyi sosyal hayattan koparmıştır. Dolayısıyla söz konusu değişimlerin artan bir şekilde hayatımıza yansımalarının getirdiği sonuçlar pek çok araştırmacı, düşünür ve kuramcının önemle üzerinde durduğu bir konu olmuştur.

Teknolojik gelişmeyle birlikte bunalım, yalnızlaşma, kişiliksizleşme, kimlik yitimi ve nesneleşme söz konusu olmuştur (Adorno, 1998). Bu süreçle birlikte birey, toplumdan uzaklaşarak kendisine yabancılaşmıştır. Sanal ortamlarda kurulan sanal ilişkiler, bireyi gerçekliğinden koparan aynı zamanda yalnız bir varlık haline gelmesine neden olmuştur. Yalnızlık, bireyin bir başkasıyla nitelikli, doyurucu bir etkileşime geçememesi halidir (Svendsen, 2019) Sosyal medya, günlük rutin içerisinde boş zamanın geçirildiği ve sanal ilişkilerin kurulduğu vazgeçilmez alanlar olmuştur. Sözü edilen ilişki biçiminin ne kadar sağlıklı bir iletişim şekli olduğu konusuna tereddütlü yaklaşılmaktadır (Denizci, 2009). Gerçeği anlamsızlaştıran birey, hayatının kontrolünü kaybetmektedir. Böylece sanal bir dünya yaratan sosyal medya bir yanılsama ortamı oluşturmaktadır.

Bu çalışma dört ana başlıktan meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde, dijital iletişim çağının iletişim süreçlerinde meydana getirdiği değişiklikler incelenmiştir. Sonrasında sosyal medya, kuramsal açıdan ele alınarak birey ve toplum üzerindeki

dönüştürücü etkisi üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalarda, modern zamanın bireylerinin günlük yaşamda fazla bir seçenek bulamadıklarını ve zamanların çoğunu sosyal medya ortamında harcadıkları görülmektedir (Vural ve Bat, 2012). Bu durumu Harvey "parmak ucu toplumu" olarak tanımlamıştır (Harvey, 2012). Bireyin ağlarda var olma çabasının yol açtığı bağımlılık ve bu bağımlılığın getirdiği bir takım sosyal ve psikolojik sorunlar ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyalleşmeye kavramsal olarak değinilmiş devamında dijitalleşme sonucunda bireyin dijitalleşmesi ve yeni durumla oluşan değişen sosyalleşme biçimlerine yer verilmiştir. Sosyal medya genellikle boş zaman geçirme, eğlenme, bilgi edinme, iletişim kurma gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Kişiler etkileşimde bulunarak sosyalleşir ve toplumda sağlıklı birey olabilme özelliği kazanırlar. Sosyal platformlarla birlikte alışılagelmiş iletişim yöntemleri yerini mesajlaşmaya ve sembollere bırakmıştır. Bu yeni iletişim biçimi sosyalleşme alanlarını da değiştirmiştir. Günlük yaşamın yoğun akışı içerisinde zahmetsizce girilen zaman ve mekândan bağımsız sosyal ağların bu yapısı bir süre sonra gerçekliğe tercih edilmektedir. Bu durum bireyi soyutlayarak yalnızlığa sürüklemektedir.

Çalışmanın araştırma bölümünde, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma, 17-23 yaş arasında üniversitede öğrenci olarak eğitim gören ve çeşitli sıklıklarda ve amaçlarda sosyal medyayı kullanan öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular araştırmada kullanılan yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Görüşmeye katılan öğrencilerin yapmış oldukları değerlendirmelerin dikkatlice yazılı hale getirilmesinin ardından içerik analizinin yapılabilmesi için kodlama adımına geçiş yapılmış ve cevaplayıcıların görüşme formunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplar bir sözcük ya da birkaç sözcükten ibaret olan kavrama indirgemesi yapılmıştır. Ayrıca verilerin analizinde kullanılan yöntemlerde araştırmacının bilimsel yaklaşımlara bağlı kalarak yaptığı öznel yorumlamalar da bir sınırlılık olarak belirlenmiştir.

2. DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞI VE SOSYAL MEDYA

2.1. Dijitalleşme

Dijitalleşme en kısa ve temel manada otomasyonu kapsar ve ifade eder. Bunun yanı sıra dijitalleşmenin somut örneği birçok şirketin stok maliyeti ve nakliye maliyeti doğmadan üretilen enformasyona dayalı ürünlerdir (Yüksel ve Şener, 2017). Dijitalleşme, sunduğu üretkenliği ve verimliliği artırmak için kullanılabilecek teknoloji ve fırsatlara ek olarak, daha iyi bir planlama ve yönetim sistemleri sağlamak için bu sektörlere geleneksel sınırlarının ötesine geçebilecek modern bilgi teknolojileri ile ulaşma potansiyeline sahiptir (Heilig, vd., 2017). Dijitalleşme, işletmelerin organizasyon stratejilerini ve operasyonlarını dönüştürmek için dijital teknolojilerden yararlanarak yeni yetenekleri kullanma girişimi olarak tanımlanmaktadır (Li, 2018). Bu noktada internet dijitalleşmede çok önemli bir yer tutmaktadır.

İnternet; değişikliklerin her türlüsünden (teknolojik/toplumsal) etkilenip en kısa sürede bu duruma adapte olabilen, geniş imkanlar sağlayabilen bir iletişim unsurudur (Karaçor, 2007: 47). İnternet teknolojisinin temeli 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Amerikan Savunma Bakanlığının maddi desteğiyle araştırmacılar bilgisayarlarını bir ağa bağlayarak karşılıklı etkileşimi geliştirmek üzerine çalışmalar yapmışlardır. 1969 yılında İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı, (Advanced Research Projects Agency Network) ARPANET olarak gerçeğe dönüşen çalışmalar ile geliştirilen ağlar arasında ilk elektronik postayı (e-posta) göndermişlerdir. 1973 senesine ulaşıldığından ARPANET üzerinden gerçekleşen iletişimin ciddi bir kısmını e-postalar oluşturmaya başlamıştır. ARPANET Amerikan Savunma Bakanlığı destekli olması nedeniyle sığ bir kullanıcı kitlesi bulunmaktaydı. Daha sonra Duke Üniversitesi öğrencileri tarafından geliştirilen USENET, halka açık bir ağ sistemi ile birçok kullanıcının erişimine açılmış ve geliştirilmiştir. Öyle ki günümüze kadar teknoloji ve mesajlaşma alanında ciddi bir

mesafe alınmıştır. E-postalar bilişim teknoloji alanında veri, dosya transferi ve arşivi haline gelmiştir (McShane vd., 2016: 157).

1993 senesinde TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile DPT projeleri ile Türkiye, global internete sahip olmuştur. 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 senesinde Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi ve 1996 senesinde ise İTÜ bağlantılarını sağlamışlardır (Çakır ve Topçu, 2005: 75).

Çok geçmeden Web'in 1.0 sürümünün geliştirilmesi ile kasılma ve durağanlık problemlerin aşılarak karşılıklı iletişimin önü açılmış ve günümüzün nitelikli versiyonu olan Web 2.0'a geçilmiştir. Kullanıcı ve ziyaretçiler etiketleyerek yorum yapma, grup içi ve harici irtibat sağlayabilme gibi fazlaca seçeneklere sahip olmuşlardır (Taşkıran, 2017: 11).

Her geçen gün gelişen teknoloji ve teknolojik iletişim seçeneklerinin fazlalığı, kısa ve anlık iletilerin yaygınlaşmasını arttırsa da ilk geliştirilen e-posta süreci de etkinliğini yitirmeyerek, özellikle firmalar için veri transferlerinde sık kullanılan bir araç olmayı sürdürmektedir. Burada iletişim süreci eş zamanlı ilerlemediği için bir eşgüdüm düzeni gerektirmemektedir. E-postaların kullanılması yüz yüze ve telefonda iletişimi azaltmış olsa da firmalar arası veya grup ve departmanlar içerisinde, iletişim ve bilgi paylaşımı hacmini hızla artırmış ve hiyerarşik engeller aşılmıştır. Bu teknoloji ile iletişim, sosyal ve statü farklılıklarının, ön yargıların yüz yüze iletişimdeki gibi bariz olmasının önüne geçmektedir. Verilebilecek kısa bir bilgi ve talimatın veya randevunun net olarak iletilmesinde e-posta çok elverişli bir iletişim aracı iken; detayları barındıran karmaşık ve belirsiz yapıya sahip konu ve cümleler içinse elverişsiz olabilmektedir. Böyle durumlarda yüz yüze iletişime geçmek yararlı olacaktır (McShane vd., 2016: 157-158).

Gelişimine durmaksızın devam eden ve tüm dünyayı etkisi altına alan teknolojik dönüşüm, değişen ve dijitalleşen iş dünyasını çok büyük ölçüde etkilemektedir. Teknolojik gelişmeler yalnızca iş dünyasını değil bu dünyada yaşayan herkesi yakından alakadar etmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimiyle tüm alanlarda etkisini gösteren dijitalleşme yoğun iş ve hayat akışını kolaylaştırdığı için tercih edilmektedir. Bu tercih etme durumu, zaman, konfor ve parasal açıdan oldukça tasarruf sağlamaktadır.

Dijitalleşmenin kontrol edilemez yükselişi birey ve toplum üzerinde birtakım dönüşümleri beraberinde getirmektedir.

2.2. İletişimde Teknolojik Dönüşüm

Dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinde, geleneksel medya ve yayıncılık sistemlerinde olmayan çok yönlü sayısal mecralar ve bunun sonucu olarak etkileşimli medya alternatifleri bulunmaktadır. Bu medya alternatiflerinin 5 temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir:

- Sayısal temsil
- Modülerlik
- Otomasyon
- Değişkenlik
- Kod Çevrimi

Sayısal temsil: Dijitalleşme ile akla ilk gelen sayısal temsil kavramıdır. Sayısal temsil herhangi bir yazı, fotoğraf, resim, kitap gibi materyallerin 0 ve 1 sayı kodları kullanılarak dijitalleştirilmesidir. Buna bağlı olarak bu yeni mecradaki tüm veriler sayılabilir ve programlanabilir özelliğe sahiptirler (Başlar, 2013: 775-781). Elektronik ortamda yayınlanan tüm materyaller meydana getirilirken belli sayısal kod kombinasyonları kullanılmaktadır. Bu bağlamda tabletlere ve cep telefonlarına indirilen tüm uygulamalar, elektronik ve sesli kitaplarda yer alan içerikler sayısal kodlar kullanılarak oluşturulmaktadır.

Sayısallaşma beraberinde 2 temel kolaylığı sağlamaktadır. Bunlardan ilki sayısal değerlerin elektronik cihazlarda kullanılabilmesi diğeri ise bu değerlerin bir ortamdan bir diğerine kolaylıkla aktarılabilmesidir (İrge, 2012: 64-79).

Modülerlik: Görseller, şekiller, sesler, karakterler vb. ögelerin bir araya gelerek daha büyük nesneleri oluşturması ve aynı zamanda her bir ögenin kendi kimliklerini

koruması anlamına gelmektedir. Örneğin: bir web sayfasında tüm bu ögelerin yer alması ve bunların her biri üzerinde istenilen şekilde değişiklik yapılabilmesidir. Ayrıca elektronik kitaplarda yazıya ek olarak görsel ve sesin birlikte yer alması; sesli kitaplarda ses ve müziğin bir arada kullanılması modülerliğe örnektir (Dilmen ve Öğüt, 2006: 20).

Otomasyon: Bu sistem kullanıcı katkısının daha az olduğu ve yapılacak olan işlemlerin otomatik olarak yapılmasını sağlayan düzeni ifade etmektedir (Manovich, 2001: 53).

Değişkenlik: Sayısal temsil ve modülerliğin bir sonucu olarak ortaya çıkan nesnenin durağan ve değişmez bir yapıda olmaması durumudur. Bu nesnenin farklı şekillerde üretilmesine olanak sağlamaktadır (Manovich, 2001: 61).

Geleneksel medyada üretilen yazı, resim, fotoğraflar birbirinden katı bir şekilde ayrılmaktaydı. Sayısallaşma ile birlikte bu nesnelere değişkenlik boyutu kazandırılmıştır.

Kod Çevrimi: Manovich'e göre kod çevrimi, "yeni medyanın iki ana tabakasını temsil etmektedir; Kültürel katman ve bilgisayar katmanı. Kültürel katmanı bakış açısı, hikâye, kompozisyon, trajedi gibi özellikleri içerirken, bilgisayar katmanı, veri yapısı oluşturma, dağıtım, eşleştirme, sıralama, bir bilgisayar dili oluşturma gibi özellikleri kapsamaktadır. Bu katmanlar birbirine etki etmekte bu da sayısallaşmayı ifade etmektedir. Böylece bilginin matematiksel olarak kodlanabilmesi yeni medya teknolojilerinin özelliğini oluşturmaktadır" (Manovich, 2001: 63-64).

Bu 5 temel özelliğin yanında, okuyucunun veya seyircinin yazı, resim ve video hakkında görüş ve önerilerini sunabileceği yani kaynağın alıcı, alıcının kaynağa dönüşebileceği geribildirim özelliği, alıcılara aynı mecrada yazı ile birlikte fotoğraf, video ve müziklerin yer alabileceği çoklu ortam (multimedya) özelliği de bulunmaktadır. Dijitalleşme tüm bu özelliklerinin getirdiği yeniliklerle ayrı ayrı faaliyet yürüten yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi işlem sektörlerinin entegrasyonunu beraberinde getirmiştir (Abanoz, 2017: 287).

2.3. Değişen İletişim

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. Bilginin öne çıktığı süreç küreselleşmenin etkisiyle de sınır tanımaz bir duruma gelmiştir. Birey sosyal yaşamını sürdürmek için dijitalin hızına ayak uydurmak ve yetişmek zorunda kalmıştır. Dijital teknolojilerinin içerik üretme, paylaşma, yonlendirme hızı ve gücü birey ve toplum yapısının yeniden şekillenmesine neden olmuştur.

Dijitalleşen iletişim ve yeni medya üzerine 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.

Bütün bunların ışığında, dijital kanallar neden bu kadar önemli bir hale geldi diye sorduğumuzda, 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.

Değişen iletişim yöntemlerinin ve dijital araçların 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 medyadaki aynı anda olma zorunluluğu da ortadan kalkmış olur. Örneğin; televizyon ve radyoda yayınlanan programların hepsinin belirli bir saati vardır. Belirli saatte başlayıp, belirli saatte biterler. Ancak internet ortamında oluşturulan yayınlar için bu geçerli değildir, çünkü binlerce film ve dizi vb. içeren bir web sitesine birey istediği zamanda istediğini izleyebilir. Buradan anlaşıldığı üzere, geleneksel medyanın kitleyi ön plana çıkaran bakış açısı yerini yeni medyayla birlikte bireyi ön plana alan bir anlayışa bırakır. Böylece yeni medya teknolojileri belli bir aşamadan sonra toplumu çok daha izole ve bireysel davranır hale getirmektedir.

Dijital dünyada bilginin yoğun ve hızlı akışını sağlayan internet ve sosyal ağlar tüm alışkanlıkları değiştirmiştir. Kullanıcının her türlü içeriği üretmesine ve paylaşmasına

olanak tanıyan yeni iletişim teknolojileri sosyal yaşam alanlarını da değiştirmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmasıyla gerçeklik yerini sanal bir dünyaya bırakmıştır. Bireyin hem kişisel hem toplumsal yapıda sergilediği tutum ve davranışlar, değerler söz konusu ortamlarda form değiştirerek yeniden gerçekleşmektedir. Çevrimiçi ortamlarda özgürce, sınırsızca kendini ifade eden, istek ve arzularını gerçekleştiren birey kendi gerçekliğini yeniden oluşturmaktadır. Bireyselliğin ön planda olduğu sanal ortamlar yaşam alanlarında değişimlere yol açarak toplumsal normları dönüştürmektedir. Günlük akıştaki dinamikleri ele geçiren bu yeni dönem hayatımızda yerini almıştır. İletişimin dijitalleşmesi, geleneksel iletişimin karışışında alternatif olarak hayatımıza girmiş gibi görünse de vazgeçilmez bir parçamız haline gelmiştir.

2.4. Dijital İletişimin Toplumsal Yansımalarından Biri: Ağ Toplumu

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.

Ağ toplumu konusunda en fazla görüş ortaya koyan kişi Castells'tir. 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 (Castells, 2004: 107-139).

Ağ toplumlarının oluşumu birden olmamıştır. Belirli bir evrilme ve süreç sonrasında ağ toplumları ortaya çıkmıştır. Avcı ve toplayıcılıkla geçimlerini ve yaşamlarını sağlayan ilkel toplumların ardından, yerleşik hayata geçilmesi sonucunda ortaya çıkan toplumlar tarım toplumları olarak anılmaktadır. Bu tip toplumlarda tarım önce yalnızca geçim kaynağı ürünlerin üretimiyle başlamıştır. Sonrasında tarım geliştirilerek ekonomik bir geçim aracı 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 hakim 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 hesaplarda 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.

Castells (2004), 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.

Diğer yandan Jean Baudrillard (2010) içinde yaşadığımız ağ toplumunu hipergerçek çağ olarak tanımlamaktadır. Ağ toplumu kavramını, simülasyon ve simülakr fikriyle 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 McLuhan, bu şekilde enformasyonu toplamanın, tıpkı ilkel çağda besin toplamak gibi olduğunu savunur. 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 Marcuse (1968)'in teknolojinin insanlığı tek boyutlu hale getirmesi yüzünden ağ toplumlarını eleştirmesi oldukça önemlidir. Marcuse, ideal sistem ile var olan sistem arasındaki farklılıklar yüzünden 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 (Akt. Marcuse, 2008).

Adorno ve Horkheimer (1995) ise 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.

Foucault (2007)'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, 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. Bir çoğumuz 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.

Benjamin (2001) ise, 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 neredeyse 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. Öyle ki kitle kültürü bütün toplumu ele geçirmiş bilimsel, kültürel/sanatsal etkinlik ve eserlerinde bile bireyler sorgulamayı/eleştirel düşünmeyi neredeyse bir kenara bırakmış durumdadırlar. Önemli olan artık, sürekli gelişen ve ilerleyen teknolojiyi çok yakından takip etmek, onun nimetlerinden faydalanmak ve mümkün olduğunca 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 birbirleriyle yarışmaktadır. Max Weber (1997)'in 1990'lı yılların başında öne çıkarmış olduğu kitlelerin kendilerini "demir kafes"teymiş gibi hissettikleri bir yapının oluşumuyla ilgili olan metofor, günümüz toplumlarında artık benimsenmiştir. 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 bahsi geçen kuramcılar, pek de iç açıcı bir tablo ortaya koymamışlardır. Buna karşılık günümüz ağ toplumları ile ilgili öne çıkan yorumlar yapan Manuel 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.

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya ilk olarak sosyolog Stanley Milgram tarafından 1967 yılında "küçük dünya (small world)" şeklinde tabir edilmiş ve bireylerin internet mecrasında birbirleriyle etkileşime geçmesiyle büyümüştür (Onat ve Alikılıç, 2008: 1111-1143).

2.2.1. Sosyal Medya Ortamları ve Etkileri

Sosyal medyanın sayısız tanımı bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve değişmeler neticesinde tüketicilerin ilgi duydukları alanların ve bilgi sahibi olma kaynaklarında birtakım farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tüketiciler daha çok talep ve gereksinimde bulunmakta ve beklentileri de o yönde artış göstermektedir. Bu durum beraberinde pazarlama yapan kişilerin daha fazla çaba harcamalarını gerektirmektedir. Genç nüfusun internet vasıtalarına olan merakının ve alakasının artmasında sosyal medyanın önem arz eden bir pazarlama aracı olmasının büyük önemi vardır. Bireylerin, video, resim, yazı, düşünce, mizah unsurları, haber ve benzeri içerikleri paylaşabildikleri çevrimiçi kaynaklar sosyal medya olarak ifade edilmektedir. Bu yönleri ile internet ortamı içerisinde kullanıcılar e-postalar ve internet sitelerinden ziyade sosyal medya uygulamaları üzerinden çok daha hızlı bir şekilde iletişime ve etkileşime geçmeye başlamışlardır. Sosyal medya kavramı ise ilk kez 1979 senesinde Duke Üniversitesi'nde Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından "Usenet" ismiyle bir sanal tartışma ortamının oluşturulması ile ortaya çıkmıştır. Bu platformda yer alan kullanıcılar dünyanın her yerinde bulunan kullanıcılara mesaj atabilmektedir. Günümüz sosyal medya uygulamalarının ilk örneği olarak ise, Bruce ve Susan Abelson tarafından geliştirilen ilk sosyal ağ olarak kabul edilen "Open Diary" olarak gösterilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 323-337).

Gelinen noktada sosyal medya olarak ifade edilen uygulamalar kapsamında yeni eğilimler ortaya çıkmaya başlamaktadır. Söz konusu uygulamaları kullanmakta olan kullanıcılar ve ifade etmekte oldukları memnuniyetler ile birlikte uygulamalara yönelen kullanıcı sayısının artmasına paralel olarak çok daha güçlü etkileşimlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Kullanılmakta olan içeriklerin kapsamında değişkenlik gösteren, karmaşık birçok öğe yer almaktadır (Komito ve Bates, 2009). Kısaca, sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan son teknolojiler aracılığı ile bilgi aktarımını sağlayan iletişim olanağıdır.

Sosyal medyayı tanım ve tarif etme konusunda İyiler (2009) ise, esas gayesinin insanlar, gönderi ve veri arasındaki etkileşimi hızlandırmak olduğunu ve oluşan etkileşim

aracılığıyla yeni iş şekilleri, sosyal alanlar ve teknolojik sunumların teşvik edilmesinin amaçlandığını vurgulamaktadır.

Sosyal medya ortamlarında birbirleriyle etkileşimde kalan bireyler sosyal medya uygulamalarının içeriğini de kendileri belirler. Öyle ki zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve münakaşanın ön planda olduğu bir iletişim şeklidir. Bir uygulamanın ya da web sayfasının söylenilen bu tanım ve tariflere uyması için şu niteliklere sahip olması gerekmektedir (Erkul, 2009: 96-99):

- Web sayfası kullanıcılarının yayıncının hükmü altında olmaması,
- Muhtevasının etkileşim durumunda olması,
- Yer ve zaman kısıtlamasının olmaması.

Sosyal medya araçları kişinin gizlilik hususlarını aşmaktadır. Bu şekilde muhteva oluşturduğu ve kişisel verilerini paylaşmaları nedeniyle birbirlerinin mahrem şeylerine karışmaktadırlar. Bunlar etik olmayan durumların kaynağını ortaya çıkarır. Sosyal medya mecralarında karşılaşılan etik dışı davranışlar başlıca şöyledir (Manavcıoğlu, 2009: 63-72):

- Kişilerin bilgilerini izinleri olmaksızın çoğaltmak,
- Kişisel bilgileri kasten bozmak veya değiştirmek,
- Kurum ya da kuruluşların gizli verilerini ifşa etmek,
- Kullanıcıları sahi olmayan şeylerle kandırmak,
- Reklam ve sponsorluk alabilmek amacıyla hileli içerik yayınlamak,
- Telif haklarının arka plana atılması,
- Genel ahlak kurallarına aykırı içerik oluşturmak ve yaymak,
- Kuruluşun sahte bloğunu oluşturmak,
- İçerikten yararlanırken kaynak göstermemek,

- Gerçek olmayan profiller oluşturmak,
- Firmaların para karşılığı yanlış içerikler üretmeleri.

Sosyal medyanın karakteristik özelliklerine bakıldığında ise pek çok özellik görülmektedir. Bu özellikler aşağıda değerlendirilmiştir.

Katılımcılık: Sosyal medya kullanıcıları özgüvenli ve cesaretli olmaya teşvik eder. Buna ilaveten ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır (Hazar, 2011: 157).

Açıklık: Sosyal medya uygulamaları geri bildirim olarak kullanıcılara açıktır. Bu uygulamalar oylama, yorum, beğeni, bilgi alışverişi gibi hususlarda kullanılır (Akar, 2010: 18).

Karşılıklı Konuşabilirlik: Geleneksel medya araçları daha çok tek yönlü bir iletişim ortamı oluşturur. Geleneksel iletişim araçlarında geri bildirim imkânı daha zordur ve daha çok zaman gerektirir. Sosyal medya ise kişilere çift taraflı iletişim, rahatlık ve zaman tasarrufu sağlamaktadır (Hazar, 2011: 157).

Toplumsallık: Sosyal medya kitlelere, gruplara daha hızlı ve etkin bir oluşum imkânı sunmakta, kitleler de bu sayede beğenileri ve ilgi alanlarına göre paylaşımlar yapmaktadır (Vural ve Bat, 2012: 3352).

Bağlantısallık: Sosyal medyaların pek çoğu bağlantısallık özelliğine sahiptir. Kullanıcı kolaylığı, reklam ya da başka bir sebepten dolayı diğer sitelere, kişilere veya kaynaklara link verme özelliği sayesinde kolay ulaşım imkânı sunar.

Erişilebilirlik: Gerek sosyal medya gerekse geleneksel medya teknolojileri bireylerin genel bir topluluğa ulaşabilmesine imkân sunar.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi için genellikle uzman kişilere ve eğitime ihtiyaç vardır. Fakat sosyal medya için durum böyle değildir. Herkes üretim yapabilmektedir.

Yenilik: Geleneksel medyada etkileşim için uzun zamanlar gerekmektedir. Sosyal medyada ise etkilere oluşan tepkilerin zamanında katılımcıların kararı etkilidir. Bu nedenle geleneksel medya da sosyal medyaya uyum sağlamaya başlamıştır.

Kalıcılık: Geleneksel medyada üretim yapıldıktan sonra değiştirme imkânı yoktur. Oysa sosyal medyada bir paylaşım yapıldıktan sonra yorumlar ya da düzeltmeler aracılığıyla değişiklikler yapılabilir.

Etkileşimsellik: Etkileşim her zaman her yerde hazır olma durumu olarak ifade edilmektedir. Etkileşim yeni medya içerisinde insanların veri aktarımında sürekli olma durumudur. Burada esas olan insanların veri üzerindeki etkisi, sürekliliğidir (Yengin, 2012: 85). İletenin (alıcı) kaynak, kaynağında ileten durumunda olması, bu zamanın aynı anda ileteni iletişim anında etkili kılması ve yapılan bu işlemlerin bir kanal üstünde meydana gelmesidir. Etkileşimsellik, kullanıcıların veri kaynaklarına erişmesinde çeşitli kriterleri elde etmesini sağlaması ve başka insanlarla iletişim kurmasına imkân sağlaması açısından sosyal medya ağlarının en önemli niteliklerinden biri olarak kabul görmektedir. Bu nitelik sayesinde, sosyal medya kullanıcılarına seçici bir şekilde gönderi üretme, arama, paylaşma ve başka insanlar ya da topluluklar ile iletişime geçme olanağı sağlar (Lievrouw, 2012: 617-629).

Multimedya Biçimselliği: Konuşma, yazı, görüntü ve sayısal bilgi gibi çeşitli medya niteliklerinin bir arada olmasıdır. Bu özellik iletişim, veri aktarımı, kitle iletişimi gibi iletişin çeşitli katmanları ile imge, ses, yazı ve sayısal bilgiler gibi değişik bilgi türlerinin aynı ortamda bulunmasıdır. Sosyal medya kaydetme/depolama oranının da fazla olması kullanıcının seçici olma durumunu destekler niteliktedir (Bayraktutan, 2012).

Yayılım: sosyal medya uygulamaları, tüm yeni medya araçlarında olduğu gibi ağ tarafından desteklenen uygulamalardır. Bahsi geçen bu ağ, genellikle internet gibi büyük ve çoğunluğu içine alan bir ağ olsa bile özel ağlar üzerinden işletim yapabilen uygulamalar da yer almaktadır (Alp ve Turan, 2018: 1-18).

Sanallık: 1990 yılından itibaren, akıllarda şekillenen imge, sanallığa ait olmayan, bunu deneyimleyen birisi ve onun kullandığı araçlara ait olmuştur (Lister vd., 2009: 35-36).

Sosyal medyanın sanallık niteliği arayüzey ile kullanıcıların oluşturduğu etkileşimin özelliğini tanımlamaktadır. Sanallık özelliği kullanıcılara orada yer alma duygusunu vermektedir (Binark ve Löker, 2011: 12).

Bu özellikler bağlamında internetin kullanımıyla ortaya çıkan sosyal medya; insanlar için yer ve zaman kavramlarını aşarak kişisel ve toplumsal yaşamın yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Bu sebeple küresele bağlı bir ağ döngüsü dâhilinde oluşan bu yeni sürecin tarifine ve tam olarak anlaşılmasını sağlayan en anlamlı tanım "ağ toplumu" olacaktır (Toprak ve Yıldırım, 2014: 25). Sosyal medya yüksek boyutlarda gönderi paylaşımının gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın farklı bir çeşidi olarak imkânlar sağlayan, en yeni internet hizmetlerinden biridir ve aşağıdaki özellikleri içinde bulundurmaktadır (Mayfield, 2011: 79-83).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri toplumun davranışlarına yön verebilme becerisidir. Kullanıcının hızlı olarak geri bildirim elde etmesi kullanıcı için bir avantajdır. Bu yüzden sosyal medyanın hızlı yayılması onun karşısının alınmasını da zorlaştırmaktadır. Sosyolog Stanley Milgram tarafından 1967 yılımda ilk kez öne sürülmüş olan küçük dünya (small World) fenomeni, kullanıcıların internet ortamı içerisinde çeşitli bağlantıların kurulması ve iletişim kanallarının oluşturulmaya başlaması ile çok daha güçlü hale gelmektedir. Sosyal ağ siteleri ise basit hali ile internet ortamındaki kullanıcıların kendi aralarında etkileşim içerisinde olmalarına olanak sağlayan içerik paylaşımları ve yorumla aktivitelerinin yoğun olarak yapıldığı sanal ortamlardır (Kirtiş ve Karahan, 2011: 260-265). Sosyal medya insanların sosyalleşme, çevre edinme, boş zamanları değerlendirme. Yeni insanlarla tanışma, eğlenme, iletişim ve iş bağlantıları kurma, gündemi takip etme ve alışveriş yapma gibi isteklerine cevap vermektedir. Sosyal medya, günümüzde insanları hızlı bir şekilde etkileyen ve bu etkinin gün geçtikçe daha da büyüdüğü ve güncellendiği bir araç haline gelmiştir.

Sosyal medyanın etkilerine bakıldığında ise olumlu ve olumsuz durumlar bir arada görülmektedir. Sosyal medya interneti kullanan bireyler için sonsuz imkânlar sunan bir dünya olabildiği gibi bazı durumlarda da olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu

avantaj ve dezavantajlar aşağıda belirtilmiştir (Koçer ve Koçkaya, 2016; Küçükgöncü, 2018; Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

1) Sosyal medyanın avantajları

- Sosyal medya hızlı ve günü gününe bilgiler sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları ilgi alanlarına giren içerikleri anlık olarak, tüm dünya ile paylaşabilmektedir.

- Sosyal medya maliyet olarak daha düşüktür. Geleneksel medya ile kıyaslandığında, geleneksel medyada milyonları aşan yatırım harcamaları sosyal medyada yerini cüzi miktarlara bırakmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağ sitelerinde hesap oluşturmak için bir ücret ödemeye gerek yoktur.

- Sosyal medya güvenilir bir özelliğe sahiptir.

- Sosyal medya bireylere etkileşimli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. İki taraflı konuşma imkânı vardır.

- Sosyal medyada veri paylaşımı yapılabilmektedir. Kişiler sosyal medya aracılığıyla ilgi alanlarına giren görüntü, ses, içerikleri öteki sosyal medya kullanıcıları ile paylaşabilmektedir.

- Sosyal medya kullanan kişiler yalnızca bilgiyi tüketen insanlar olmanın yanı sıra aynı zamanda hem danışan hem danışılan kişiler konumuna gelmiştir.

- Sosyal medya internet kullanan kişilere istenilen içeriği seçebilme fırsatı vermektedir.

- Sosyal medya popüler ve siyasi kişilerin ve farklı farklı kuruluşların, kamu faaliyetinde bulunan kişilerin kendi meslek gruplarından aracısız etkileşim içerisine girmesine imkan vermektedir. Bu sayede oluşabilecek her soruna, her soruya anında ve kolaylıkla yanıt verebilme fırsatı doğmaktadır.

2) Sosyal medyanın dezavantajları

- Sosyal medya, medya ortamına çok hızlı girme imkânı sağlamaktadır. Olumlu karşılanmayan haberler ya da olaylar sosyal medya aracılığıyla hızlı bir biçimde yayılım gösterebilir.

- Sosyal medyada bir faaliyette bulunabilmek yoğun uğraşlar istemektedir. Bu faaliyetlerde rastgele bir arıza ya da düzensizlik olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

- Sosyal medya vasıtasıyla çeşitli konularda, çok sayıda insan tarafından, türlü içerikler oluşturulmaktadır. Oluşturulan içeriklerle alakalı gerekli bir filtreleme yapılmadığı durumlarda, hususi bir alanda veri elde etmek isteyen kişiler internet mecrasında çok fazla bilgi arasında kalarak, kaynak ve bilgi seçimi konusunda kararsızlık içerisinde kalmaktadır. Bu nedenle doğru bilgiden ve kaynaktan yarar sağlayamamaktadır.

- İnternet ağı, bilgisayar ya da akıllı cihazların olduğu her yerde sosyal medya uygulamalarının yapılması imkânı vardır. Bu niteliği bakımından bir avantaj gibi görülse bile kişilerin odak, iş ve yaşam dengesini olumsuz etkilediği için dezavantaj olarak görülmektedir.

2.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığına Kuramsal Yaklaşım

Bağımlılık denildiğinde önceden sadece alkol ve madde bağımlılığı gibi bağımlılık türleri akla gelmekteydi. Ancak ilerleyen yıllarda ruh sağlığı otoriteleri bağımlılığın alt kategorisi olarak davranışsal bağımlılık kavramını kabul ettiler (Bozkurt, Şahin ve Zoroğlu, 2016). Günümüzde kumar bağımlılığı, internet bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı, yeme bağımlılığı, seks bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı gibi bağımlılık türleri davranışsal bağımlılıklar olarak kabul edilmektedir (Bozkurt vd., 2016).

İnternet bağımlılığı, davranışsal bağımlılıkların bir alt boyutu olan teknolojik bağımlılık kategorisinin altında yer almaktadır (Young, 1996: 899-902). Son zamanlarda sosyal

medya platformlarının kullanımının bir hayli artmasıyla internet bağımlılığının içerisinde bulunan sosyal medya bağımlılığı kavramı ortaya çıkmıştır (Frangos, 2009: 419). Genel olarak internet ve sosyal medya bağımlılığı kavramı; kullanım isteğinin yoğun olması ve bu isteğin önüne geçememe, kullanım olmadığında huzursuzluk halinin mevcudiyeti, kullanımdan yoksun olunduğunda aşırı sinirlilik ve öfke belirtilerinin bulunması ve bireyin sosyal çevresinin, iş ve aile hayatının giderek bozulması olarak tanımlanabilir. Kişiler sosyal medyada geçen zamanın uzaması nedeniyle eski doyuma ulaşamamakta ve tolerans geliştirmektedirler (Hazar, 2011). İnternet bağımlılığının sosyal medya bağımlılığını yordaması ve sosyal medya bağımlılığının internet bağımlılığının alt kategorisinde yer alması nedeni ile sosyal medya bağımlılığını açıklarken internet bağımlılığı tanı kriterleri baz alınmaktadır (Bozkurt vd., 2016). Young (1998) DSM-IV patolojik kumar bağımlılığı kriterlerini internet bağımlılığına uyarlamış ve internet bağımlısı olan kişilerde kumar bağımlılığı olan kişilerde görülen tipik özelliklerin bulunduğunu söylemiştir (Aktan, 2018). Young'a (1998) göre; zihnin sürekli internetle meşgul olması, internette geçirilen zamanda artışın bulunması, internet kullanımı olmadığında yoksunluk belirtileri gösterme, tolerans geliştirme, sosyal ve iş çevresinde işlevsellikte kayıp, internet kullanımı ile ilgili yalanlar söyleme ve duygusal değişiklikler gösterme internet bağımlılığı olan kişilerde görülebilen tipik davranışlardır. Açıklanan belirtilerden beş tanesi kişide görülüyorsa, internet bağımlığından şüphelenilebilir (Young, 1998: 237-244).

Sosyal medyayı bireyler genellikle oyun oynamak, boş vakit geçirmek, iletişim kurmak ve resim-video göndermek gibi eğlence ve sosyal etkileşim gibi amaçlar için kullanmaktadır. İnternet ve sosyal medya teknolojisinin bireylerin hayatında önemi bir yere sahip olmasının temel nedenlerinden biri bireylerin bu mecralarda psikolojik ihtiyaçlarını giderebilmesidir. Bireyin yalnızlık duygusuna karşı diğerleriyle etkileşimde bulunabilmesi, kendini ifade edebildiği sosyal grupların içinde yer alabilmesi, karşı cinsle ilişki kurma ve eğlence gibi birçok konuda ihtiyaçların giderilmesini olanaklı kılan sosyal medya kullanımı, aşırı kullanımlar söz konusu olduğunda bağımlılığa neden olabilmektedir. Kuramlara göre sosyal medya bağımlılığı nedenleri farklılık göstermektedir.

Suler (1996), internet bağımlılığı nedenine dair kendi kuramını geliştirmiştir ve kuramını geliştirirken Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini baz almıştır (Esen, 2010). Bireyler Maslow'un hiyerarşisinin en alt basamağı olan fizyolojik ihtiyaçlardan üreme ihtiyacını internette flört etme yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Maslow hiyerarşisinin 3. basamağı olan sevgi ve ait olma ihtiyacı da yine sosyal medya platformlarındaki topluluklarda karşılanmaktadır. Kişiler bu platformlarda sosyalleşme yoluna giderek aidiyet hissi yaşamaktadır.

Suler (1996), Maslow'un hiyerarşisinde bir başka düzey olan bilme ve saygınlık ihtiyacının yine internetten karşılandığını savunmaktadır. Kişiler internette araştırmalar yaparak, gündemi takip ederek, yeni bilgiler edinerek bilme ihtiyacını karşılamaktadır. Ayrıca oyunlar oynayarak oyunda statü elde etmekte ya da sosyal medya platformlarında kendilerini istedikleri gibi lanse ederek kendilerine bir rol biçmekte ve böylece saygınlık ihtiyacını karşılamaktadırlar. Kendini gerçekleştirme ihtiyacında ise kişiler, kendilerini gerçek dünyalarında kendilerini ifade edemedikleri şekliyle sunmakta ve böylece özgür hissetmektedirler. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre ilişki kurma, sevgi ve ait olma gereksinimlerini karşılayamayan insanlar, sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır (Andreassen 2015, Kuss ve Griffits, 2017).

Young (1998), dört kategori kuramında internet bağımlılığının sebeplerini sosyal destek alma, yaşam koşulları, cinsellik ihtiyacını karşılayabilme ve yeni bir kimlik yaratma imkanı olarak sıralamıştır (Esen, 2010). Kişi sosyal platformlarda aktif olduğunda diğerleriyle arkadaşlıklar ve romantik ilişki kurabilmektedir. Ayrıca kişi, internette kendini normal hayatında gösteremediği şekilde olduğu gibi göstererek özgür hissedebilmekte ve görüşlerini daha rahat dile getirebilmekte ve bu şekilde sosyal destek alabilmektedir. Yaşam koşulları da internet bağımlılığını önemli şekilde yordamaktadır. Diğerleriyle yüz yüze ilişkiler kurma imkanına sahip olmayan bireyler interneti kullanmada daha eğilimlidirler. Ayrıca Young (1998) benlik saygısı düşük olan ve reddedilme korkusu yaşayan bireylerin internette daha fazla aktif olmaya yatkın olduklarını belirtmektedir (Esen, 2010).

Grohol (1999), sosyalleşme kuramında internet bağımlılığının sebebini sosyalleşme olarak açıklamıştır. İnternet, sosyallik ihtiyacının giderilmesinde en kolay yollardan

biridir ve kişilerde kullanım çokluğuna bağlı olarak bağımlılık geliştirilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre ise bireyler sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak ve doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Birey gereksinimlerini giderdikçe medyaya daha çok bağlanmakta ve daha bağımlı hale gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010). Öğrenme teorisi, sosyal medya bağımlılığının nedenini kişinin olaydan edindiği olumlu deneyim ile açıklamaktadır. Kişinin deneyiminin sonucu olumlu ise, davranış pekiştirilir ve aynı doyumu alabilmek için kişi aktiviteyi daha sık yapmaya başlar. Bilişsel-Davranışçı teoriye göre, sosyal medya bağımlılığı uyumsuz algılamalar sonucunda oluşmaktadır (Andreassen 2015, Kuss ve Griffits, 2017).

Öte yandan bağlanma teorisine göre endişeli bağlanma stiline sahip bireyler, sosyal medyada daha fazla zaman geçirmekte ve kendilerinin başkaları tarafından nasıl algılandıklarını konusunda daha çok düşünmekte ve daha fazla endişe duymaktadırlar. Buna ek olarak kavramsal internet bağımlılığı modeline göre bireyin içsel gereksinimleri (kimliğin saklanabilmesi, sıkıntılarından uzaklaşma, sosyal gereksinmeleri karşılayabilmesi gibi güdüleyici etkenler) internetin aşırı kullanımını etkilemektedir (Bozkurt vd., 2016). Hazar (2011) ise, bağımlılık tipolojisini; bilişsel, duygusal (sosyalleşme ve kaçış) ve davranışsal olarak açıklamıştır. Bilişsel içerikli bağımlılıkla kastedilen şey bireylerin ilgi duyduğu, merak ettiği ve bilişsel doyuma ulaştığı konularda bilgi toplama ihtiyacı duyması ve daha çok bunlara bağımlı hale gelmesidir. Duygusal bağımlılık tipolojisi ise sosyalleşme boyutuyla öne çıkmaktadır. Bireyler sosyalleşmek istediklerinde sosyal medyayı kullanma eğilimi gösterebilmektedir.

2.2.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlişkili Risk Faktörleri

Sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalar cinsiyet, yaş, kişilik özellikleri, depresyon, anksiyete ve stres gibi birçok değişkenin sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olabileceğini göstermiştir. Demografik özellikler açısından kadın ve gençlerin sosyal medya bağımlılığına daha yatkın oldukları görülmüştür. Bunun nedeni kadınların sosyal yönlerinin daha baskın olması ve iletişim kurmaya eğilimli olmalarıdır. Gençler ise

yetişkinlere kıyasla sosyal medyayı daha aktif kullandıkları için sosyal medya bağımlılığına daha yatkındırlar (Andreassen vd., 2016).

Chicago Booth İşletme Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada 18-35 yaş arası Facebook ve Twitter üyelerinin sosyal ağ bağımlılığının sigara ve alkol bağımlılık düzeylerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle sosyal medya bağımlılığının sigara ve alkol bağımlılığından daha zararlı olduğu belirtilmiştir. Araştırmacılar, sosyal ağlarda çevrimiçi olma arzusunun uykuya dalma ve dinlenme arzusundan daha yüksek olduğunu ve bunun sosyal bir felakete yol açabileceğini belirtmiştir. Tedavi sürecinde alkol ve sigara bağımlılığından uzak durmak mümkünken günlük hayatta birçok meslekte kullanılan sosyal medyayı da kapsayan internetten uzak kalmak mümkün değildir (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019: 1025-1055).

Araştırmalar, internet ya da akıllı telefon bağımlısı kişilerin çok fazla fiziksel aktivite yapmadıklarını, çoğunlukla sağlıklarını ihmal ettiklerini ve ayrıca baş ağrısı, kötü duruş, sırt ağrısı, kötü kişisel hijyen, düzensiz yeme, göz kuruluğu, uykusuzluk, bağışıklık fonksiyonunu ve hormon dengesini, kardiyovasküler ve sindirim düzenini etkileyebilecek uyku eksikliği gibi olumsuz fiziksel işaretlerin olduğunu gösterdi (Wieland, 2005: 153-161). Sedanter yaşam tarzı, tip 2 diyabet, kardiyovasküler hastalık, obezite ve ruh sağlığının bozulması durumu riskini artırmaktadır. Sosyal medya kullanmanın ve oturma süresinin BKİ üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma olmamasına rağmen, bazı araştırmalar televizyon izleme, bilgisayar ve internet kullanımının çalışmaya dahil edilmesiyle birlikte diğer ekran temelli davranışların sağlığı olumsuz etkilediğini doğrulamıştır (Bickham vd., 2013: 933-939). Uyku sürelerini kısaltarak uyanık kalma süresini artıran sosyal medyanın sürekli kullanımı uykusuzluğa neden olabilir. Ancak yetersiz uyku günlük yaşam aktivitelerini azaltacağından kontrolsüz sosyal medya kullanımının hayatı olumsuz etkileyebileceği açıktır (Dewald vd., 2010: 179-188).

2.2.3. Sosyal Medyanın Getirdiği Psikolojik ve Sosyalleşme ile İlgili Sorunlar

Grohol (1999) sosyalleşme kuramında internet bağımlılığının sebebini sosyalleşme olarak açıklamıştır. İnternet, sosyallik ihtiyacının giderilmesinde en kolay yollardan biridir ve kişilerde kullanım çokluğuna bağlı olarak bağımlılık geliştirilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre ise bireyler sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak ve doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Birey gereksinimlerini giderdikçe medyaya daha çok bağlanmakta ve daha bağımlı hale gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010).

Öğrenme teorisi, sosyal medya bağımlılığının nedenini kişinin olaydan edindiği olumlu deneyim ile açıklamaktadır. Kişinin deneyiminin sonucu olumlu ise, davranış pekiştirilir ve aynı doyumu alabilmek için kişi aktiviteyi daha sık yapmaya başlar. Bilişsel-Davranışcı teoriye göre, sosyal medya bağımlılığı uyumsuz algılamalar sonucunda oluşmaktadır (Andreassen 2015; Kuss ve Griffits, 2017). Öte yandan bağlanma teorisine göre endişeli bağlanma stiline sahip bireyler sosyal medyada daha fazla zaman geçirmekte ve kendilerinin başkaları tarafından nasıl algılandıklarını konusunda daha çok düşünmekte ve daha fazla endişe duymaktadırlar. Buna ek olarak kavramsal internet bağımlılığı modeline göre bireyin içsel gereksinimleri (kimliğin saklanabilmesi, sıkıntılarından uzaklaşma, sosyal gereksinmeleri karşılayabilmesi gibi güdüleyici etkenler) internetin aşırı kullanımını etkilemektedir (Bozkurt vd,, 2016). Hazar (2011) ise, bağımlılık tipolojisini; bilişsel, duygusal (sosyalleşme ve kaçış) ve davranışsal olarak açıklamıştır. Bilişsel içerikli bağımlılıkla kastedilen şey bireylerin ilgi duyduğu, merak ettiği ve bilişsel doyuma ulaştığı konularda bilgi toplama ihtiyacı duyması ve daha çok bunlara bağımlı hale gelmesidir. Duygusal bağımlılık tipolojisi ise sosyalleşme boyutuyla öne çıkmaktadır. Bireyler sosyalleşmek istediklerinde sosyal medyayı kullanma eğilimi gösterebilmektedir. Özellikle günlük hayatta sosyalleşmekte zorlanan bireyler bu platformları daha çok tercih edebilmektedir. Davranışsal bağımlılıkta kastedilen ise bireylerin herhangi bir beklentileri olmasa da sosyal medya araçlarını kullanma eğilimde olmasıdır.

Aşırı sosyal medya kullanımının insan ilişkilerinde birtakım sorunlara yol açtığı bilinmektedir. Aşırı sosyal medya kullanımı bireylerin kişilerarası ilişkilerini, kişisel ve

sosyal hayatını, ruh sağlığını olumsuz etkileyebilmekte ve sosyal hayatında işlevsellikte bozulmalara sebep olabilmektedir (Bilgin, 2018).

Konuya dair yapılan çalışmalar incelendiğinde aşırı sosyal medya kullanımının günlük işlerin aksaması, evlilikle ilgili problemler, gerçek hayattaki sosyal ilişkilerde düşüş gibi etkileri göze çarpmaktadır (Ateş, 2018). Öyle ki McIntyre, Wiener ve Saliba, (2015) aşırı sosyal medya kullanımında bireylerin anlamlı ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesinin zorlaştığını ifade etmiştir. Günde ortalama 40 dakika Facebook kullanan gençlerde, arkadaşlık/romantik ilişkilerinde kıskançlık ve şüphe gibi olumsuz duyguların oluştuğu belirtilmektedir (Muise, Christofides ve Desmarais, 2009; Akt. Bilgin, 2018).

Araştırmalar özellikle gençler arasında problemli internet kullanımının yaygın bir sorun olduğunu göstermektedir (Ayas ve Horzum, 2012; Eroğlu, 2016; Messias, Castro, Saini, Umsan ve Peeples, 2011). Durmuş vd. (2019) en fazla sosyal medya bağımlılığının 18-25 yaş grubunda olduğunu, ardından 25-35 yaş grubunun geldiğini ve en az sosyal bağımlılığının ise 35-65 yaş grubunda olduğunu belirtmiştir. Genç yetişkinlerin diğer yaş gruplarına göre sosyal medyada daha aktif oldukları ve bunun sonucu olarak bağımlılığa daha açık oldukları belirtilmektedir (Lemmens ve Valkenburg, 2009; Valkenburg, 2011; Young, Yue ve Ying, 2011; Akt. Durmuş vd, 2019).

Çiftçi'nin (2018) üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığını belirlemek için 114 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü araştırma sonucunda öğrencilerin %7'sinin günde 1 saat, %20'sinin günde 1-3 saat arasında, %36'sının günde 3-5 saat arasında ve %36'sının günde 5 saat ve üzerinde sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Yurtdışı bazında yapılan Gothenburg Üniversitesi'nde gençlerle yürütülen bir başka araştırma sonucuna göre, 1000 öğrencinin %85'i her gün en az bir kez Facebook ta aktif olmakta ve aynı öğrencilerin %50'si aktif olmadıklarında gündemden geri kaldıkları hissine kapılmaktadır (Cansız, 2019).

Yaşları 18-34 arasında değişen kadın katılımcılarla yapılan bir başka Facebook araştırması sonuçlarına göre, katılımcıların %34'ü sabah uyanır uyanmaz Facebook hesaplarını kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %49'u ise kendilerini Facebook bağımlısı olarak tanımlamış, erkek arkadaşlarının Facebook hesaplarını

kontrol ettiklerini ve bunun normal bir davranış olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir (Bilgin, 2018).

İliş ve Gülbahçe'nin (2019) yürüttükleri benzer bir çalışmada sosyal medya bağımlılığının artması durumunda iletişim becerilerini azaldığı ve aynı şekilde iletişim becerilerinin azalması durumunda da sosyal medya bağımlılığı düzeyinin arttığı bulunmuştur. Engelberg ve Sjöberg (2004)'ün yaptıkları araştırmada da benzer sonuçlar çıkmış ve sosyal medya bağımlılığı ile sosyal ve duygusal beceriler arasında ters yönde ilişki saptanmıştır. Ayrıca aşırı sosyal medya kullanan bireylerde sosyal iletişim becerilerinde işlev bozuklukları görülebildiğini, bu kişilerin uyum sorunu yaşayabildiklerini ve kolay öfkelenme gibi belirtiler gösterdiklerini belirtmişlerdir. Yapılan bu araştırmaların sonuçları, Turel ve Serenko (2012) sosyal ağ bağımlılığının oluşum nedenlerini açıklarken kullandıkları kuramlardan biri olan sosyal beceri modelini destekler niteliktedir. Bu modele göre insanlar sosyal beceri ve iletişimde yetersizlerse yüz yüze olmayan sanal ortamlarda etkileşim kurmayı tercih edecekler ve bu ağlarda daha fazla zaman geçireceklerdir.

Cinsiyete bakıldığında farklı sonuçlar göze çarpmaktadır. İnce ve Koçak (2017) yaptıkları bir araştırma sonucunda cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılık düzeyleri anlamlı farklılaşmış ve kadınların sosyal medya bağımlılık düzeyleri erkeklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Çömlekçi ve Başol (2019) da üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırma sonucunda kadınların erkeklere kıyasla sosyal medyada günde 40 dakika daha fazla zaman geçirdikleri tespit etmişlerdir. Ganjayeva (2019) kullanım motivasyonlarında kaynaklı olarak sosyal medya bağımlılığının kadınlarda daha yaygın olabildiğini belirtmiştir. Ekşi, Turgut ve Sevim (2019) kadınların sosyal medyayla daha fazla meşgul olduklarını tespit etmişlerdir. Bu sonuçların tersine Baz'ın (2018), Demir ve Kumcağız'ın (2019), Yılmazsoy ve Kahraman'ın (2017), Alkan ve Doğan (2018)'ın yaptıkları araştırmalarda sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılaşma bulunamamıştır.

Diğer bir konu olarak sosyal medya bağımlılığının romantik ilişkiler üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır. Araştırmalar son yıllarda sosyal medya üzerinden tanışan çiftlerin sayısında iki kat artış olduğunu göstermektedir (Sprencher, 2011: 630-644).

Pew (2013) Çevrimiçi İlişki & Sevgililik (Online Dating & Relationships) raporunda ABD vatandaşlarının %11'inin ve bekar olup ilişki arayanların %38'inin çevrimiçi ilişki sitelerini veya mobil uygulamalarını kullandığı rapor edilmiştir. Çevrimiçi ilişki siteleri tanışan ve uzun ilişki yaşayan, evlenen ya da buluşan tanıdığınız var mı sorusuna katılımcıların %29 evet demiştir. Katılımcıların bu siteleri kullanma nedenleri araştırıldığında %46'sı uzun ilişki veya evlilik için kullandıklarını, %33'ü geleneksel yöntemler ile buluşmak için yeteri kadar vakit bulamadıklarını ve %25'i ise sadece eğlenmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir (Perrin, 2015: 52-59). Araştırmada partnerleri ile çevrimiçi internet ortamlarından tanışan katılımcılara hangi ortamlarda tanıştıkları sorulmuş ve %45,01 oranında çevrimiçi ilişki siteleri ve %20,87'si ise sosyal ağlarda tanıştıklarını belirtmiştir (John vd., 2013). Çalışmanın devamında geleneksel yöntemlerle tanışanlar ile çevrimiçi yöntemle tanışanların mutluluk ve boşanma/ayrılma düzeyleri incelenmiş ve çevrimiçi tanışma yöntemleri ile tanışıp evlenenlerinin daha mutlu ve daha uzun süreli romantik ilişki yaşadıkları tespit edilmiştir (John vd., 2013: (Perrin, 2015: 52-59).

ABD Chicago Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nün 2005-2012 yılları arasında evlenen 19.131 kişi ile yürüttüğü bir diğer araştırma bulgularına göre ("Marital Satisfaction and Break-ups Differ Across On-line and Off-line Meeting Venues"), katılımcıların 1/3'ü çevrimiçi iletişim araçları vasıtası ile tanıştıkları rapor edilmiştir (Cacioppo vd., 2013). Araştırmada ayrıca %45 ile çevrimiçi tanışma sitelerinin ve ardından %20 ile sosyal ağların en yüksek tanışma platformları olduğu saptanmıştır (Cacioppo vd., 2013). Pew araştırma şirketi tarafından 2013 yılında Y kuşağına mensup 1.127 kişiyle yapılan bir başka araştırmada katılımcıların %45'i sosyal medya kullanma şeklini partnerine göre belirleyebildiğini, bu yüzden de sosyal medyanın ilişkilerinde büyük etkiye sahip olduğunu belirtirken, katılımcıların %75'i sosyal medyanın ilişkilerine olumlu etki ettiğini, %20'si de negatif etki ettiğini ifade etmiştir (Alikılıç, Alikılıç ve Özer, 2019).

Diğer sosyal medya kullanım nedenlerine bakıldığında kişilerin partnerlerini kontrol etme, gözetleme ve partneri hakkında bilgi alma isteği gibi amaçlar göze çarpmaktadır. Özellikle birbirlerinden uzakta olan veya çok görüşemeyen çiftlerin, sosyal medyada partnerlerinin profillerini gözetleyerek, partnerinin kimlerle arkadaş olduğunu, nerelere gittiğini, kimlerin fotoğraflarını beğendiğini takip ederek ilişkilerini kontrol altında

tutmaya çalıştıkları bilinmektedir (Alikılıç, Alikılıç ve Özer, 2019). Sosyal medya yeni insanlarla tanışma kolaylığını tanımasının yanında eski partnerlerle irtibatta kalma olanağı da sağlamaktadır (Elphinston ve Noller, 2011: 631-635). Bunlar kıskançlığa neden olabilmekte ve partneri kısıtlama yoluna gidilebilmektedir.

Konu ile ilgili Alikılıç, Alikılıç ve Özer (2019) yaptıkları çalışma sonucunda Y kuşağı bireylerinin %59 ile partnerlerinden en çok sosyal medyada birlikte çekindikleri fotoğrafları paylaşmasını, %39 ile partnerlerinden istenilmeyen kişileri sosyal medya hesabından silmesini, %37 ile istenmeyen fotoğrafları kaldırmasını ve %36 ile sosyal medya hesabının korumalı kullanılmasını talep ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar partnerlerinin sosyal medya hesabında eski sevgilisinin ekli olmasından, arkadaşlık listesinde eski sevgilisi ile ortak arkadaşlarının olmasından, kendisinin tanımadığı kişilerin partnerinin sosyal medya hesabında ekli olmasından, karşı cinsten kişilerin paylaşımlarını beğenmesinden ve takip etmesinden rahatsızlık duyduklarını belirtilmişlerdir.

2.2.4. Sosyal Medyanın Getirdiği Fiziksel Sorunlar

Sosyal medyanın fiziksel etkilerine bakıldığında, fiziksel aktiviteyi azalttığı görülmektedir. Fiziksel aktivite, ev işleri yapılırken, seyahat edilirken, ofiste çalışılırken iskelet kaslarının kullanılması ve enerji harcanmasıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Gün içinde yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Yalnız fiziksel aktivite egzersizle karıştırılmamalıdır. Egzersiz, fiziksel aktiviteden farklı olarak düzenli, bir program dahilinde, tempolu biçimde yapılan ve fiziksel uygunluğun korunması ve geliştirilmesini hedefleyen, fiziksel aktivitenin bir alt türüdür. Gerek orta şiddetli gerek ağır şiddetli tüm fiziksel aktiviteler sağlık açısından faydalıdır ve diyabet, kanser, kardiyovasküler hastalıklar, hipertansiyon gibi hastalık riskini azaltıcı etki göstermektedir. Depresyon ve anksiyete semptomlarını azaltmaktadır. Dünya genelinde her dört kişiden biri önerilen fiziksel aktivite düzeylerine ulaşamamaktadır. Yeterli düzeylerde aktivite yapmayan bireyler yeterli düzeylerde fiziksel aktivite yapan bireylerle karşılaştırıldığında %20-30 oranında artmış ölüm riskine sahiptir.

Fiziksel aktivite, hayatın her döneminde gerek fizyolojik gerek psikolojik açıdan her anlamda olumlu etkiler göstermektedir. İçinde yaşadığımız dönemde modernleşmenin getirdiği yeniliklerle beraber sedanter yaşam tarzı benimsenmiş ve fiziksel aktivite düzeyleri giderek azalmıştır. Fiziksel aktivitenin azalması da sağlık üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmada yaşla beraber hiç egzersiz yapmayan bireylerin de arttığı, özellikle bu artışın üniversite yıllarında görüldüğü saptanmıştır. Sosyal medya bağımlılığındaki artış fiziksel aktivite düzeylerindeki azalmayı da beraberinde getirmektedir (Bulguroğlu vd., 2021).

Akıllı telefonlar ve sosyal medya sitelerinin gelişimi bireylerde sosyal medya bağımlılığını önemli ölçüde arttırmıştır. Problemli internet kullanımı ise beslenme bozukluklarına ve fiziksel aktivitenin azalmasına bağlı olarak obeziteye neden olmaktadır. Sürekli internete bağlı olma hali sedanter yaşam tarzıyla sonuçlanmaktadır. Ek olarak eve yemek sipariş etme imkanı (genellikle fast food) bireyin yemek pişirmekle zaman harcamasını engellemektedir. Bu durum da internet bağımlılığına atfedilebilir. Böylelikle yemek yemenin kontrol edilebilmesi, diyet ve tıkınırcasına yeme bozuklukları gibi farklı beslenme bozukluklarına temel oluşmaktadır (Hinojo-Lucena vd., 2019).

Bireylerin internet başında fazla zaman geçirmesi sonucunda fiziksel aktivite azalmakta, uyku süresi azalmakta, beslenme alışkanlıkları değişmekte ve alkol, sigara kullanımı artmaktadır. Zamanlarının büyük bir kısmını internet başında harcadıklarından dolayı fiziksel aktivite, egzersiz gibi aktivitelere harcanan zaman azalmaktadır ve enerji harcamasının azalmasıyla internet kullanılırken atıştırmalık tüketme isteği artarak obezitenin gelişmesine neden olmaktadır (Polat ve Karasu, 2020: 34-41).

2.2.4.1. Hareketsiz Toplumsallaşma

Sosyal medya bağımlılığındaki artış fiziksel aktivite düzeylerindeki azalmayı da beraberinde getirmektedir. Akıllı telefonlar ve sosyal medya sitelerinin gelişimi bireylerde sosyal medya bağımlılığını önemli ölçüde arttırmıştır. Problemli internet kullanımı ise beslenme bozukluklarına ve fiziksel aktivitenin azalmasına bağlı olarak

obeziteye neden olmaktadır. Sürekli internete bağlı olma hali sedanter yaşam tarzıyla sonuçlanmaktadır. Bu durum da hareketsiz toplumsallaşma kavramını ortaya çıkartmaktadır. Hareketsiz toplumsallaşma kavramı, internetle birlikte kurulan yeni ilişki biçimlerine açıklık getirmesi açısından oldukça önem taşımaktadır.

Her yaştan ve cinsiyetten bireyin gündelik yaşamına dâhil ettiği dijital araçlarda, gerek çevrim içi çoklu oyun ortamları, gerekse de sosyal medya araçları olsun, bireyler ağ üzerinde oluşturdukları sanal gruplar aracılığıyla bir toplumsallaşma pratiği gerçekleştirmektedir. Ağlar üzerinden gerçekleştirilen yeni sosyalleşme biçimini Bakardjieva hareketsiz toplumsallaşma olarak kavramsallaştırmaktadır (Bakardjieva, 2003: 291). Çevrimiçi ve çevrimdışındaki yürütülen günlük faaliyetler arasındaki ayrım giderek yok olmaktadır. Hareketsiz toplumsallaşma kavramı, çevrimiçinde oluşturulan yeni sosyal ilişkilere gönderme yapmaktadır (Binark, vd., 2009: 195). Dijitalleşmenin oluşturduğu yeni yapılanmaları açıklamakta eski kavramlar yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden hareketsiz toplumsallaşma kavramı alana büyük katkı sağlamıştır (Subaşı, 2005: 111).

İnternet ve sosyal ağlarda oluşan yeni sosyalleşme alanları bireyin konforunu en üst seviyeye çıkaran işlevleriyle hareketsiz toplumsallaşmayı beraberinde getirmektedir. Bu durum bireyi, sanalda sosyalleştirirken öte yandan yalnızlaştırmaktadır (Binark, 2007: 23). Bu alanlar zaman, para ve emek harcamadan bilgiye ulaşmada sınırsız içerik sunmaktadır. Kesintisiz her durumda ve her ortamda etkileşimi sağlamaktadır. Gerçekliğin silikleştiği sanal ortamlar, sanal ilişkiler ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağlarda, günlük aktivitelerin tek tuşla halledilebilmesi hareketsiz toplumsallaşmanın oluşmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Gelinen noktada sosyal ağlar yeni sosyalleşme biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çambay, 2015).

Sanal sosyalleşmenin yaygınlık kazanması beraberinde hareketsiz ve gerçeklikten uzak yeni sosyalleşme biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Bireylerin hareketsiz bir şekilde sanal ortamlarda var olmaları, sosyalleşmenin temel fonksiyonu olan fiziksel olarak bir arada olma durumunu yıpratmaktadır. Bu durum, bireyin mutsuzluğuna yol açarak psikolojik ve sosyolojik açıdan birtakım sorunlara neden olmaktadır. Bunun sonucunda da, yoğun

enformasyon akışı içerisinde kaybolan yalnız bireylerin sosyal çevrelerine yabancılaştığı toplumsal yapılar oluşmaktadır (Çambay, 2015).

2.2.5. Sosyal Medyada Sanal Benlik

Bireyler, dijital medyada sürekli bir etkileşim halinde olarak kimliklerini sunma çabası içindelerdir. "Birey, başkalarıyla girdiği etkileşimlerle "benlik" veya "benlik sahibi olma" ya dair farkındalıklar ortaya çıkarmakta ve kimliklerin inşasını gerçekleştirmektedir (Bauman ve Raud, 2018: 88). Dolayısıyla birey dünyaya geldiği andan itibaren benliğe ilişkin değişimler ve etkileşimler içinde bulunmaktadır. Yaşadığı şehir, aile, arkadaş ve bunun gibi faktörler bir kimlik oluştururken, oluşumunu etkileyecek şeyler de olabilmektedir. Sosyal medyada ise benlik, içinde bulunduğu rol gereği ortam içerisinde bulunan bir iletişim gerçekleştirmektedir. Kişi nasıl görülmek istiyorsa veya diğer kişiler tarafından nasıl görünmek istediğine ilişkin bir benlik sergilemektedir (Bakıroğlu, 2013).

Bireyin içerisinde bulunduğu bu iletişim, toplum ve kendi benliğinden farklı gösterilmesine neden olmakla birlikte sanal bir algı içerisinde bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse Facebook'da kişi, kimliğine ait bilgiler, paylaştığı fotoğraf ve profilinde bulunduğu kişisel bilgilerle değil, sayfasında yaptığı paylaşımlar, takip ettiği kişiler ve beğenilerle belli olmaktadır (Sütlüoğlu, 2015: 126). Şekillerde benzer olması da bir ilham kaynağı olabilir. Benlik, çevresel etkileşimlerle de oluşabilir. Yemek yapmayı sevmeyen bir kişinin, sosyal medyada mutlu bir şekilde yaptığı fotoğrafı paylaşması gibi davranışlar sanal benliğin toplum tarafından etkilendiğini gösterebilir. Sosyal medya bireyin kendisine ne sorduğu "ben kimim" sorusunu "ben kim olmalıyım" sorusu ile değiştirebilir. Kişi, iletişimde bulunduğu çevresi ile olan diğer kişilerin davranışlarını, düşüncelerini izleyip kendisiyle karşılaştırma yaparak, sosyal bir kıyaslama içinde olmaktadır (Ertürk ve Eray, 2016: 17). Toplum içinde bulunan bireyin davranış şekli ve düşünce yapısı, çevrenin hareketleri ile belirlenmektedir. Çünkü sosyal medyada, kimlik ve benliğe ilişkin davranış şekilleri ortaya koyulmaktadır. Bundan dolayı benlik, kimlik algısını üstlenerek göstermeye çalışmaktadır.

Sanal benlik temsili, Instagram'da paylaşmak için seçtiğimiz fotoğraflar veya kendimizi ifade etmek için kullandığımız diğer görüntüleri ve simgeleri içermektedir. Yazılı kişisel çevrimiçi günlükler olarak kullanılan bu alanlarda birçok görsel ve yazılı durum güncellemesi de bulunmaktadır (Gündüz, Attar ve Altun, 2018: 1863-1893).

Bazı kişisel sunum biçimlerinin evde tutulan ve diğer kişiler tarafından hiçbir şekilde gösterilmeyen bir aile fotoğraf albümü gibi sınırlı bir izleyici kitlesiyle paylaşılması amaçlanmaktadır. Kullanılan akıllı telefonlar aracılıyla bulunduğumuz çağ hayatlarımızı sayılar ve grafiklerle temsil etmek için daha fazla fırsat tanıdıkça bu durumun teknolojinin gelişmesine paralel olarak yaygınlaştığı görülmektedir. Sosyal medyada kişisel sunumların sosyal ve iletişimsel yönleri çok açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Kendini temsil etmenin her zaman sosyal olduğunu söylenebilir. Erving Goffman'ın dramatik modelini Instagram'da fotoğraf paylaşımı ve sanal benlik sunumu olarak kullanabiliriz. Goffman, toplumsal etkileşimi, tiyatro imajıyla kendini farklı rollerle betimleyen sahnedeki bir aktör gibi ve diğer insanların performanslarını gözlemleyerek karşılaştırmaktadır.

Goffman (1958), bir birey başkalarının önünde beliren performansı içinde bulunduğu duruma göre kontrol edebileceğini belirtmiştir. Goffman'ın bu sahnede iki bölgesi; ön ve arka sahne hakkındaki fikrini yansıtmaktadır. Ön bölge, oyuncuların veya bireylerin kendi rollerinden uzak olabilecekleri sahne arkasına işaret etmektedir. Bireyler kendi sunumlarını, öz kimliklerini izleyicinin anlam vermesi ve onaylanması için yaratabilirler. Goffman, bu tiyatronun kendini gösterme performansının, insanların kendilerini başkalarına nasıl sunduğunu en iyi şekilde tanımladığını iddia eder. Buna karşılık bu tür bir temsil, insanları kendilerini paylaşım yaptıkları fotoğraf içinde nasıl ifade ettiklerini açıklamaktadır. Buna göre, Rettberg (2014) sosyal medyadaki sunumlar, fotoğraflarla birikimli halde olmaktadır.

Sosyal medya da bireyler zaman içinde kendi sunumlarını farklı yollar üreterek yapar ve değiştirebilirler. Çoğu kişi diğer kullanıcılarla sosyal medya da iletişim ve etkileşim kurarken kullandıkları sanal kimlikleri taşımaktadırlar. Ayrıca Instagram beğenme, yorum yapma, tekrar gönderme ve paylaşma şeklinde geri bildirim verme özelliğini içerdiğinden her kullanıcı gönderdiği, yüklediği veya paylaştığı görseller hakkında yanıt

almaktadır. Buna bakıldığında birey fotoğraf yayınlarken ya da yüklerken kişinin görseline bakılacağının çok farkındadır. Birey fotoğraf çekerken kendi bakış açısını ve ideolojisini üretmeyi amaçladığı şeyi fotoğrafa yansıtabilir. Instagram'a fotoğraf çekip göndermek bireyin kendisini kendi idealize edilmiş özünde sunmasını ve ifade etmesini sağlamaktadır. Birey aynaya baktığında gördüğü görüntüsünün aksine kendi görüntüsünü kontrol edebilir ve değiştirebilir. "Üretilen imge sadece benliğin görsel bir tasviri değil farklı anlam ve içeriklere sahip görsel bir söylemdir" (Boyd, 2007: 210-230). Dolayısıyla oluşturulan sanal benlik kısmen benlik kısmen başkaları tarafından tanımlanabilir. Kişisel sunum için araç olarak kullanılan fotoğraflar, sanal etkileşim ve sosyalleşme sırasında orijinallik sorunları olarak ortaya çıkabilir.

Dijital teknoloji ve insanların sosyal medya aracılıyla nasıl etkileşime girip sosyalleştiği göz önüne alındığında insanlar sanal benlikleri ve kimlikleriyle ilgili gerçekliyle karşı karşıya kalabilir. Bu nedenle insanlar kendi gerçek benliklerini Instagram da sunuyor mu? ve sanal kimlikler gerçek olabilir mi? gibi sorular sorulabilir. Sherry Turkle (1995), yayınladığı makalede, ekrandaki hayat insanları içsel benliklerini keşfedebilecek bir tür sosyal laboratuvar olarak görmektedir, olarak ifade etmiştir. Buna göre dünyada ayrı bir dünya olarak görülen internet alanı gündelik hayata gömülü işlemsel bir alan olarak kabul edilebilir.

Warfield için ifadeler, bir kişinin fotoğraf benliğinin gerçek benlik olduğunu düşünürken fotoğraf üreticisinin öznelliği gösterdiğini ifade ediyor (Warfield, 2015). Bu durum Goffman'ın sahne benliği konusundaki görüşüyle karşılaştırılarak tartışma konusu olarak ele alınabilir. Çünkü bireyler kendilerini mutlu edecekleri ve onaylayacakları imajı aramaktadırlar. Fotoğraflar, bireylerin kendilerini kontrol etmelerini sağlamaktadır. Bireyin sosyal medyada nasıl algılanabileceğini seçmesine izin vermektedir (Nayer, 2014: 80). Bir fotoğraf çekip ve göndermek sosyal medya tarafından yaratılan sanal bir alanda, kendini teşvik ettiği için öz tüketim olarak kabul edilen bir uygulamadır (Cezik ve Alanka, 2016: 548-569).

Goffman, günlük yaşamın özellikle izleyicinin sahne alanı ve geri bildirim döngüsü bağlamına moda olan bir kimlik performansı olduğu düşüncesini dile getirmektedir. Bugün bu geri bildirim web günlüklerinde gösterilir. İzleyicilerin Instagram gibi

mecralarda yorum, beğenme tuşu gibi geri bildirim yapabilecekleri eklentiler vardır. İnternette yazılı görseller veya görüntüler, paylaşım yapan bireyin amacını ve ifade etmek istediği mesajlar olarak görülebilir. Örneğin, bir sosyal mecrada paylaşım yapan kişi, izleyici ya da okuyucu tarafından bırakılan yorumu beğenmezse kişi birçok seçeneğe sahiptir. Fotoğrafı ya da metni düzeltebilir veya anında silebilir.

McLuhen ve ardından Meyrowitz, elektronik medyanın sözlü toplumların kilit bir yönü olan eşzamanlılığı anımsattığını, algı, tepki ve eylemlerin iletişimin en önemli biçimleri haline geldiğini ifade etmiş ve bu elektronik haberleşmenin geleneksel haberleşmeden çok farklı olduğunu dile getirmiştir. Birey zaman ve mekâna bağlı değildir, uzaktaki olayları tecrübe etme izlenimini sosyal ağlar tarafından deneyimleyebilir. Sanal benlik ile kişinin sosyal hayattaki benliği, dijital kimlik anlatılarındaki analizlerle anlaşılabilir. Dijital kimlikler, görüntü, metin, ses, video gibi akıllı telefon aracılıyla online olarak paylaşım yaparak kendini ifade etme araçları olarak düşünebilir. Bazı dijital kimlikler, "biyografi" ve "hakkımda" alt başlığı altındaki metin ve ifade etme yöntemi aracılığıyla da olabilir. Durum güncellemeleri, sosyal medya platformlarında paylaşılan kimlik bilgileri ve Instagram'da bulunan yorumlar küçük ama önemli bir kimlik inşasının parçası olarak görülebilir. Kimlik inşası sırasında bireyin diğer bireylere bağlanma şekli de etkili olabilir. Bir kimlik oluşturma süreci, diğerleri ve bireyin kendisi arasındaki tanımlama veya farklılaşma ile gerçekleşebilir (Marwick, 2013: 355-364).

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi günlük yaşantımızda bireyin ilişkilerini, davranış biçimlerini ve yaşam tarzlarını değiştirmiş ve dönüştürmüştür. İnternetle birlikte hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen sosyal ağlar bireyin sosyalleşme biçimlerine, iletişim süreçlerine, sosyalleşme alanlarına etki ederek farklılaştırmıştır. Bu farklılaşma süreciyle zaman ve mekân sınırlarının kaybolduğu ağlarda yeni kimliklerin inşa edildiği sosyal alanlar oluşmuştur.

3. DİJİTAL SOSYALLEŞME VE YALNIZLAŞMA SÜRECİ

3.1. Kavramsal Açıdan Sosyalleşme

İletişim, insanın sosyal yaşamdaki varlığı ve bunun sürekliliği için temel bir ihtiyaçtır. Sosyalleşme süreci, kişinin çevreyle kurduğu bu ilişkiyle gerçekleşmektedir. Böylece birey, toplumla sağlıklı bir bağ kurarak sosyalleşmektedir.

Kelimenin kökünün Latince'deki "socialis" kelimesinden geldiği ve "birleşmiş, başkaları ile yaşam" anlamında kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bir isim olarak sosyal kelimesi ise "arkadaşça toplanma" anlamında ilk defa 1870 yılında kullanılmıştır (Online Etymology Dictionary, 2021).

Sosyalleşme kavramını ilk kullanan E. Durkheim'dır. Durkheim sosyalleşme kavramını, "yetişkin kuşakların, yetişmekte olan kuşakları sosyalleştirmesi, toplumsal hayata alıştırması, ruhsal, zihinsel ve ahlaki yönden yetiştirmesi" olarak açıklamıştır (Shaver, 1981: 125-132).

Sosyal bir varlık olan insan, diğer insanlarla her zaman etkileşim içerisinde olmayı arzu etmektedir. İnsanoğlunun son dönemlerde yapmış olduğu ilerlemeler ve gelişmeler incelendiğinde, dijital olarak sosyalleşmenin bu ilerlemelere ve gelişmelere ivme kazandırdığını söylemek mümkündür. İnsanlığın yaşam içerisindeki belki de en büyük başarılarından biri güçlü ve dengeli şekilde sosyalleşebilmesidir (Koştaş, 1987: 329-334). Bu sosyalleşme süreci çok kolay ve hızlı olan bir durum değildir. Çünkü sosyalleşme aynı zamanda bir süreçtir. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek ve doğada karşı karşıya kalabilecekleri durumlara karşı güçlü olabilmek için birlikte yaşamaktadırlar. Birey içerisinde bulunduğu toplumda gerek itibar gerekse de konumunu belirleme ihtiyacı duymaktadır. Tüm bunları yerine getirebilmesi için bireyin sosyalleşmesi bu ihtiyaçların karşılanması ile doğrudan bağlantılıdır (Köknel, 1985).

İnsanoğlu doğduğu andan itibaren etrafına meraklı gözlerle bakıp, çevresinde olup biteni anlamaya çalışan ve sürekli öğrenme arzusu içinde olan bir varlıktır. İnsan sosyalleşirken öğrenme süreci içine girmektedir. Eğitim bu noktada çocuğun sosyalleşmesi yönünde bilinçli adımlar atılmasını sağlayan önemli bir araçtır. Birey, içinde bulunduğu ortamın kültürel özelliklerini aile ve çevrenin etkisi ile öğrenir. Doğumdan ölüme kadar devam eden bu öğrenme sürecine ve bireyin çevreyle uyum çerçevesinde yaşamını sürdürmesini 'sosyalleşme' olarak tanımlayabiliriz.

Sosyalleşme, kitle bilimlerinin ve sosyal psikolojinin kapsamındaki bir tanım olduğundan, bazı kültürel ve toplumsal yapıda insanların yaşadığı en genel süreçtir. Sözü edilen bu süreç içerisinde toplumun manevi yapısını gösteren tutum, davranış, bilgi ve hukuk kurallarını içeren, bireyin varoluşunun zorunlu şartlarını düzenleyen sürecin varlığı söz konusudur (Tolan, 1996).

Aziz (1982: 1)'e göre sosyalleşme; canlı bir varlık olmanın ötesinde toplumla bütünleşebilmesi için insanın; toplumda önceden var olan kuralları öğrenmesi, toplumun gelenek, inanç, değerlerini kabullenip tasdiklemesi ve belirlenen kurallar çerçevesinde kendisine verilen rolleri gerçekleştirmesi ile mümkündür. Toplumsal yapının birer parçası olabilmesi için bireyin kademeli olarak karşılaştığı tüm oluşumlar toplumsallaşma sürecini ifade eder.

Sosyalleşme, bireyin toplum içinde yer almasını ve toplumun devamlılığının sağlanmasını ifade eder. Toplumun üyesi haline gelen çocuk; aile, akraba, arkadaşlık ve komşuluk çevresinin, bulunduğu coğrafyanın ve nihayet ulusunun bir parçası olduğunu öğrenmesi süreci ile sosyalleşmektedir. Sosyal psikologlar, sosyalleşme kavramının; sosyolojideki çevrenin çocuk üzerindeki etkisi tanımını reddeder ve bu terime karşılık sosyal gelişim kavramını uygun bulurlar. Çünkü sosyolojideki tanımda bireysel farklılıkları ile çevresini biçimlendirmesi gerçeği önemsenmeyen çocuk, pasif olarak görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 1999: 325).

Toplumun meydana gelmesinde en önemli unsur olan insan, sosyal sistemin en önemli parçasıdır. Sosyalleştikçe öğrenme sürecine dahil olan insan, bu süreçte toplumun kültürünü ve değerlerini yeni nesillere aktarır. Aynı zamanda bu öğrenme süreci kişilik sürecinin de tamamlanmasına fayda sağlar. Kişi sosyalleşerek kendinden farklı olanlarla

karşılaşır, farklı düşüncelere tanıklık eder. Bu şekilde kendini tanıması kaçınılmaz olur. Doğanın işleyişindeki her matematiksel kurgu gibi sosyalleşme konusunda da aynı işleyiş söz konusudur. İnsan, hayatın her alanında etkileşime girer ve farkında olmadan dahi gerçekleştirdiği eylemler sonucunda da sosyalleşmenin bir parçası olur.

Sosyalleşme, hayatın her alanında kendini hissettirmesi sebebiyle hassas ve önemli bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyalleşme adı altında alt başlıklar olarak şu türler sıralanarak: Bireyin "fikir ya da ideoloji sosyalleşmesi, aile, eğitim, bilim, ekonomik, siyaset, ahlak, hukuk sosyalleşmesi, dinsel sosyalleşme ve boş zaman sosyalleşmesi"nden bahsedilebilir (Okumuş, 2014: 433).

Sosyalleşme kavram bakımından oldukça zengindir. Badawi (1996) açısından sosyalleşme, bireylerin, çok küçük yaşlardan itibaren toplum içerisinde almış oldukları eğitim ve kültür sahibi bir insan niteliğinde, toplumsal yaşama doğrudan katılıncaya dek geçirmiş oldukları bir süreç şeklinde tanımlamak mümkündür (Akt. Judeh, 2011: 171-181). Bir süreç olan sosyalleşme temel olarak birtakım ilkelere dayanmaktadır. Yavuzer (1979) bakımından sosyalleşme üç temel ilkeye dayanmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Yavuzer, 1979):

- Birey, sosyalleşme ile ilgili davranışları, içerisinde bulunduğu toplumun bireylerinden etkileşim yoluyla öğrenmektedir.
- Birey, her şeyi içerisinde bulunduğu toplumdan ve onun kültüründen öğretmektedir.
- Bireyin öğrenimi, bir sosyal organizasyon içerisinde etkin bir şekilde yer almasıyla tamamlanır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, bireyin sosyalleşmesindeki en önemli faktör hiç kuşkusuz içerisinde bulunduğu toplumdur. Toplumla bütünleşememiş ve asosyal bir yaşam tarzını benimseyen kişilerin yetişkin davranışı kazanması oldukça zordur (Türkkahraman, 2000). Bu bakımdan sosyalleşme kavramı içerisinde bazı özellikleri barındırmaktadır. Bunlar (Şahan, 2007; Tezcan, 1984; Güney, 2000):

- Sosyalleşme, nitelikli bir toplumun oluşturulmasında oldukça önemlidir. Sosyalleşecek olan birey de toplum içerisinde bu süreyi tamamlamaktadır. Çünkü her toplumun sosyalleşmesi birbirinden oldukça farklıdır.

- Birey dünyaya gelmeden önce de toplumsal yaşam sürmektedir. Birey açısından sosyalleşme, yaşama gözlerini açmasıyla başlar ve ömrünün sonuna kadar da sürmektedir.

- Sosyalleşme çok yönlü bir süreçtir ve bu süreç bireyin toplumla entegrasyonuna ve uyumuna dayalı bir süreçtir.

- Her bireyin diğer bireylerden farklı yaşam tarzı, kişilik yapısı olduğundan birbirine her konuda tam olarak benzeyen insanlara rastlamak oldukça zordur. Bu bağlamda sosyalleşme, kültür, topluma uyum ve gelişim aşamalarında benzerlikler oluşturma ve birbirinden farklı bireylerin ortak yaşama katılma ve benzer konular üzerinde durur.

- Sosyalleşme bireyin toplumsal tutum ve davranışları öğrenmesine, toplumun kurallarını, kalıplarını ve hatta kırmızı çizgilerini bile öğrenmesine önayak olmaktadır.

- Bireyin çevresinde yer alan farklı türden modellerin, duyguların ve beklentilerin öğrenilmesini yetenekliliği bakımından ele alır.

- Sosyalleşme bireylerin toplumsal yaşamın hem etkili hem de önemli bir üyesi olma durumunu inceler.

Sözü edilen özelliklerde görüldüğü üzere sosyalleşme pek çok nitelik barındırmaktadır.

3.1.1. Yeni Sosyalleşme Alanı

Kavram, 1954'te ilk defa Barnes tarafından ortaya atılmıştır. Barnes sosyal ağları, "kişiler arasındaki tesadüfen tanışmalardan ailevi bağlara kadar dayanan ilişkilerin bir haritasıdır" şeklinde ifade etmiştir (Aksüt vd., 2012: 72). Tanımda, sosyal medyada

oluşan yeni iletişim biçimi açıkça ifade edilmektedir. Sosyal medya sosyalleşmenin bir aracı haline gelmiştir.

Geleneksel metotları geride bırakan sosyal medya ve diğer dijital araçlar, yeni sosyalleşme alanlarını yaratmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte cep telefonlarının yaygınlaşması, hemen her evde internet bağlantısının olması, sosyal medya ağlarına katılımcı sayısının hızla artması iletişimin doğasını da değiştirmiştir. Endüstrinin gün geçtikçe atağa geçmesi ve sosyal medya platformlarının da buna paralel şekilde sürekli kendisini yenilemesi ile birlikte sosyalleşme pratikleri de değişmektedir.

İnternet ve sosyal ağlar toplumsal yapıda var olan sosyalleşme şekillerinden farklı bir yapıyı ortaya koymaktadır. Ağlar, bireyin kendini ifade etmesine olanak tanırken diğer yandan ortamda bulunanlarla etkileşime geçme imkânı sunmaktadır. Bireyi ayırt eden, toplımsal örgütlenmenin içinde anlam kazanabilmesi sosyalleşmesiyle mümkündür. Günümüzde dijitalleşmeyle birlikte sosyal medyanın sosyal yaşamdaki boş zaman ve günlük rutin algılamalarımızı da değiştirmiştir. Sanalda kurulan yeni iletişim biçimleri sosyalleşme alışkanlıklarımızı başka bir ortama taşımıştır.

Teknolojide gelinen son noktada bireyler, bilgiye ulaşmakta ve alış-verişi anında ve hızlı yapabilmektedir. Aynı zamanda sınırsız sosyalleşme eylemeleri yaratmaktadır (Yurdigül ve Elitaş, 2017: 129). Sosyalleşme mekânı olarak günümüz toplumsal paylaşım ağlarına değinmeden önce toplumsal ağ kavramını açıklamak gerekir. Toplumsal paylaşım ağı, kişinin oluşturduğu profil ile kişinin kendisini birçok kullanıcıya duyurma, popülerliğini arttırma aracı olduğu gibi, bu ağların diğerlerinin bağlantılarını gözlemleyebilme ve birbirlerine mesaj bırakabilme özellikleri ile toplumsal ilişkilerin sürdürüldüğü araçtır (Toprak ve Yıldırım, 2014: 29-30).

Fotoğraf, video, anlık durum, bilgi paylaşılırken, aynı zamanda ticari amaçla kullanmanın yanı sıra anında mesajlaşma ve yeni arkadaşlık ilişkileri için de tercih edilmektedir. Türkiye'de tasarlanmış toplumsal paylaşım ağları dünya genelinde yaygın olarak kullanılan toplumsal paylaşım ağlarına benzer gelişkinliğe ve özelliğe sahip oldukları görülmektedir. 2003 yılında kurulan ve kurulduğu dönemde popüler arkadaşlık sitelerinden biri haline gelen Yonja'da profil oluşturmak için kişilerin sitedeki 'katıl' linkine tıklayarak kendisinden istenen bilgileri doldurması ve üye olacak

kişilerin 18 yaşın üzerinde olması gerekmektedir. Ayrıca sitedeki ‘arama’ özelliğini kullanarak yaş, cinsiyet, durum, ilgilendiği arkadaşlık biçimi (kısa süreli ilişki, uzun süreli ilişki, arkadaşlık, aktivite arkadaşlığı) şehir gibi çeşitli kriterler belirleyerek yeni arkadaşlar arayabilir ve sitenin ‘kişi arama’ bölümüne ad, soy ad veya e-posta adresi girerek mevcut arkadaşlarına ulaşabilir. Sitenin ‘bildirimlerim” özelliği ile kullanıcılar profile veya içeriğe ilişkin yorumlardan, “neler oluyor?’ özelliği sayesinde ‘arkadaşların’ son dönemdeki aktivitelerinden haberdar olabilir (Toprak ve Yıldırım, 2014: 29-30). Bunun yanında amacı sadece arkadaşlık kurmak olan sayısı gün geçtikçe artan online arkadaşlık uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalara akıllı telefon üzerinden erişim sağlanabildiği gibi internete sahip tablet ve bilgisayarlarla ağa dahil olunabilir. İşlevleri birbirine benzeyen bu uygulamaların amacı; yeni insanlar tanımak, iletişim kurmak, anında cevap alabilmek, gerçek toplumsal ilişkileri sanal uzamda devam ettirmek ya da sanal uzamda başlayan ilişkileri gerçek dünyada devam ettirebilmektir.

Dijital medyanın ortaya koyduğu, yeni iletişim biçimlerinin şekillendiği ağlarda zaman ve mekân kavramlarının boyutu değişmiştir (Dijk, 2006). İş zamanı ile serbest zaman arasındaki ayrımlar ve sınırlar bulanıklaşmıştır. Ağ toplumunun oluşturduğu yapı geleneksel yaşam alanını tamamen değiştirerek iş ve serbest zaman birbirine karışmıştır. Sosyal yaşamda var olamayan bireyler dünya görüşleri doğrultusunda bir gruba dahil olmaktadır. Sosyal ağlar her bir ferde eşit ortamlarda özgürce kendini ifade etme fırsatı vererek sosyalleştirmektedir.

İnternet bilgi sunmanın dışında sosyal paylaşım ağları ile yeni toplumsal alan sunmaktadır. Teknolojinin getirdikleri aynı zamanda kişilerarası ilişkileri de etkilemektedir. Bu noktada ağlar, bir nevi kimlik sergileme potansiyeline dönüşmektedir. Oluşturulan kimlik sosyal ağlarda kabul görürse birey bir nevi gerçek dışsal mekânda mahrum kaldığı onaylanma duygusunu tatmin etmeye çalışır. İnternet yalnızca uzaktaki arkadaşlarıyla bağlantıyı sürdürmeyi kolaylaştırmaktadır aynı zamanda yeni arkadaşlar ile buluşturmaktadır. Ağ üzerinden dostluk kurmak, doğal olarak sonunda yüz yüze gelmeye neden olmaktadır. Hoşlanabilecek bireylerle bağlantı kurma yöntemleri oldukça sınırlıdır ama ağ yapısı bunu değiştirmektedir (Gates, 1999: 233).

Sohbet odaları bireye yeni kimlikler yaratma olanağı sunmaktadır. “Sosyal ağlarda kişinin kendisini olduğundan farklı göstererek farklı bir “elbiseyi” giydiğini ve zaman içerisinde giydiği bu elbiseyi kendisiyle özdeşleştirerek hayal ettiği arzuladığı kişilik ile “gerçek” olanın arasındaki mesafenin gittikçe açıldığını söylemek mümkündür (Bulunmaz, 2013: 30). İnternetin evrim süreciyle toplumsal hayatta yer alan sosyal medya bir sosyalleşme zeminidir. Sosyalleşmenin geleneksel zemininde belirtilen bireyin toplumun kural, ilke, değer ve özelliklerini öğrenmesi ve buna uygun davranış geliştirmesi yeni nesil sosyalleşme alanı olan sosyal medyada görülmektedir.

3.2. Sosyalleşmenin Kaçınılmaz Sonu: Dijitallik ve Dijitalleşen Birey

Sosyalleşmek her insan için oldukça gerekli bir olgudur. Çünkü sonuç itibariyle insan sosyal bir varlıktır ve diğer insanlarla etkileşim içerisinde olması gerekmektedir. Öyle ki, günümüz çağdaş yaşamında ve gittikçe küreselleşen dünyada sosyalleşme zaruri hale gelmiştir. Övür (2009), bu durum ile benzerlik taşıyan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Övür (2009), yapmış olduğu araştırmada toplumsal etkileşimde sosyal ağların etkisini incelemiştir. Oldukça şaşırtıcı bulguların elde edildiği araştırmada, sanal dünyanın, gerçek dünyanın yerine geçtiği, sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki ayrımın gitgide daha zor bir hale geldiği saptanmıştır. Günümüzde sosyal alanlar üzerinden gerçekleşen sosyalleşme durdurulamaz hale gelmiştir. Bilhassa akıllı telefonların hemen hemen her insan tarafından kullanılmaya başlaması bu sanal sosyalleşmeyi tetiklemektedir. Övür (2009)’ün oldukça eski bir tarihte yapmış olduğu bu araştırmanın bir bakıma günümüzde gelinen noktayı öngörmesi bakımından önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Övür (2009) tarafından yapılan araştırmadaki benzer bulgulara Şimşek (2012) tarafından yapılan araştırmada da rastlanılmıştır. Bireylerin gerçek yaşamda karşı karşıya kaldıkları sorunlar ve mutsuzlukları dijital alanda gidermeye kalkarak ve sorunları öteleyerek görmezden gelmek, bireyin bir nevi sanal uykuya dalmasına neden olabilmektedir. Gerçek hayattaki zorluklarla yüzleşmekten korkmak, bireyde özgüven duygusunun zedelenmesine ve ilerleyen yaşamında tamiri olmayan hasarlara neden olabileceğini söylemek mümkündür.

Dijitalin içinde doğmuş ve büyümüş bireylerin sosyal medya ortamlarında yeniden inşa ettikleri bir sanal yaşam söz konusudur. Bu alanlar da birey sınırsız ve özgürce paylaşım yaparak, iletişime geçerek, içerik üreterek varlık göstermektedir. Çok sayıda alternatif sunulan sosyal medyada her türlü günlük aktivite yapılabilmektedir

Sosyal paylaşım ağlarının insanları gerçek yaşamda asosyal hale geldiğini saptayan pek çok araştırmanın varlığı söz konusudur. Şimşek (2012) bu araştırmacılardan biridir. İnsanlar çok eski tarihlerde sosyalleşmek amacıyla Antik Yunan döneminde sosyal alanların başlıca agora ve tiyatrolardır. Agora, açık bir alanda olan oldukça geniş bir alandır. Agoralar bu özelliğinden dolayı pek çok yurttaşın erişim alanı olabilmektedir. Agoralar oldukça geniş alanlar olduğundan, bir yurttaşa karşı yapılacak olan suçlamalarda oy sisteminden yararlanılmaktadır. Tiyatrolarda hem o dönemin hem de günümüzün önemli sosyal alanlarından biridir. Sonrasında sosyal alan örneğini Roma'daki forumlar, Osmanlı'daki kahvehane ve kıraathane örnekleri ile çoğaltmak mümkündür. Hem geçmiş hem de günümüzdeki sosyal alanların temel ortak yanı ise, bu alanlarda insanların daha fazla zaman geçirme isteğidir.

Günümüz bilgi ve teknoloji çağında da en çok zaman geçirilen sosyal alanlar hiç kuşkusuz dijital platformlardır. Ancak günümüzdeki sosyal ağlar, geçmiştekilere kıyasla herkesin her konuyu kolayca dile getirebildiği ve herhangi bir sansürle karşı karşıya kalmadığı alanlardır. Bu durum bazı hususlarda olumsuz durumları da beraberinde getirebilmektedir. Aygül (2013) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya ortamının insanlar tarafından örgütlenme amacıyla yoğun şekilde kullanıldığı saptanmıştır. Gerek Türkiye'de gerekse dünyada, sosyal medya üzerinden suç teşkil edebilecek paylaşımlarla ilgili ağır yaptırımlar uygulanmaya başlamıştır. Bu yönüyle ele alındığında, sosyal ağların insanlar açısından her söylediklerini dile getirebilecekleri alan olmaktan çıkmıştır. Aslında sosyal ağlar ya da daha eski tanımlamayla, sanal ortam, artık sanal olmaktan çıkmıştır. Sosyal ağlardan yapılan paylaşımlardan ötürü Türkiye'de ve dünyada hapis cezası almış insan sayısı hiç de azımsanacak düzeyde değildir.

Türkiye'de yaş ortalaması yüksek olan insanların hem yaşlarından ötürü hem de kullanımından ötürü dijital platformlarda düşük oranda boy göstermektedirler. Yaş

ortalaması yüksek olan kişiler bu yeni sosyal ortamın gerçekliği yansıtmadığını ve bu durum ile ilgili olarak sürekli geçmiş dönemlerdeki durumlarla kıyaslama yapmaktadırlar. Kırksekiz (2013) tarafından yapılan çalışma bu durumu destekler niteliktedir. Yaş ortalaması yüksek olan insanlar bu alanda geçirilen zamanı, vakit kaybı olarak görmekte, sosyalleşmenin insanların karşılıklı olarak gerçek zamanlı olarak yapılması gerektiğini savunmaktadırlar. Sosyalleşmenin karşı karşıya mı yoksa dijital alanda mı daha uygun olması gerektiği ile ilgili konular her zaman tartışılan önemli meseleler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yaş ortalaması yüksek olan insanlar karşılıklı sosyalleşmenin daha uygun olduğunu savunurken, yaş ortalaması daha düşük olan kişiler ise, sosyalleşmenin herhangi bir ortama bağlı kalmaması gerektiğini öne sürmektedirler.

3.3. Sosyal Medyada Kuramsal Çerçeveden Yalnızlık

Yeni iletişim yöntemlerine ayak uydurmaya çalışan insanlar temel değerlerinden uzaklaşmaya başlamışlardır. Bireyler içinde yetiştiği gelenek ve göreneklerden uzaklaştıkça yalnızlığa sürüklenmektedir (Engin, Uğuryol ve Kaçmaz, 2016).

Sarıçam (2011) yalnızlığı, bireylerin ilişkilerde ihtiyaç duydukları iletişimi kuramamaları veya kurdukları iletişimde ihtiyaçları olan samimi duyguların ve sıcaklığın bulunmaması olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımlamaya göre, yalnızlığı yaşayan bireylerin güncel ilişkileriyle eskiden yaşamış oldukları ilişkileri karşılaştırmaları sonucunda hissettikleri negatif duygudur (Saraçoğlu, 2000). Yalnızlık kişiler arasında farklılık gösteren bir kavramdır. Sosyal hayatı canlı olan, çevresinden insan eksik olmayan kişiler aslında yalnızlık duygusunu yoğun yaşayan kişiler olabilirler. Aksine kendisini sosyal hayattan soyutlamış, insanlarla ilişkileri minimum seviyede tutan kişiler bu yalnızlık duygusunu hiç yaşamamış da olabilirler (Kaya, 2005). Yalnızlığı tanımlamada ilişkinin niteliği önemlidir. Kişilerin bilişsel süreçlerinde yalnızlık duygusunu hissetmeleri iletişimsel süreçlerinden daha etkilidir (Turan, 2010). Yalnızlık duygusu yaşandıkça artan bir özellik göstermektedir. Yalnızlık söz konusu olduğunda insan için çevrede olup biten her şeyi birbirinin aynı olarak görünmektedir.

Böylece kişi, ortamlardan ve olaylardan uzaklaşarak, iletişim kurmaktan kendini alıkoymaktadır (Pavese, 2000, s. 165).

Son yıllardaki yaşanan gelişmeler yalnızlığın insanlar tarafından negatif olarak algılanan bir kavram olmasını sağlamıştır. Günlük yaşadığımız hırslarımız, yaşama karşı olan mücadelelerde bireysel çabalarımız toplum olabilme potansiyelimizi engellemiştir (Alkan ve Sezgin, 1998). İnsan sosyal bir varlık olmasından dolayı diğerleriyle ilişkiye girme ihtiyacı hissetmektedir. Ancak günümüz dijital ortamlarda daha geniş bir kitleyle daha az samimi iletişim kurulmaktadır. Yalnızlık bireyde başlayan sonrasında topluma yayılan sosyal bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla yalnızlığı yaşayan birey çevresine duyarsızlaşmaktadır. Bu da topluma yabancılaşmış bireylerin varlığını kaçınılmaz hale getirmektedir (Geçtan, 2004, s. 106). Yabancılaşma, kişinin karar ve faaliyetlerinde başkasının etkin olmasıdır (Veysal, 2010, s. 83).

Kuramsal açıdan bakıldığında, bilişsel kuramcılarından L.A Peplau ve D. Perlman'ın yalnızlaşma üzerine yaptıkları araştırmalara göre; kişiler yaşadıkları ilişkilerden beklediklerini bulamadıkları ve tutarsızlık hissettiklerinde kendilerini yalnız hissetmektedirler. Bu görüşe göre kişilerin yorumları ve algıları önemlidir. Bireylerin içerisinde bulundukları durumu yorumlamaları gerçek dışı ve çarpıtılmış olabilmektedir. Bilişsel kuramcılara göre, bireylerin yalnızlıklarını yorumlarken olumsuz benlik algısı içerisinde olmaları önemli bir faktör oluşturmaktadır (Duy, 2003). Kişilerin olayları yorumlaması ve bu süreçte kullandıkları bilişsel süreçler yalnızlığa neden olmaktadır. Bu bağlamda yalnızlık, kişilerin yaşamak istedikleri ideal ilişki ve yaşadıkları ilişki arasındaki farklarından oluşan duygu olarak tanımlanmaktadır (İmamoğlu, 2008).

Bilişsel yaklaşımda önemli olan diğer bir konu yalnızlığın nedenlerine yönelik yapılmış olan anlamlandırmalardır. Yalnızlık yaşayan bir kişinin, bu duyguyu anlamlandırması, baş edebilme davranışını, beklentilerini ve duygularını etkilemektedir (Duy, 2003).

Varoluşçu kuramda ise, birey zaten çoğu zaman yalnızdır. Varoluşçu kuramda, yalnızlık olumlu bir yaşam biçimi olarak ele alınmaktadır. Kişinin varoluşunun arkasında yatan insanın ölümlü bir canlı olduğudur. Yapılması gereken; kişilerin özgürlük gibi varoluşsal konularını ve yalnız olduklarını kabullenmeleridir. Ayrıca yalnız olduğu

gerçeğini de kabul etmesi gerektiğidir. İnsan, varoluşsal kurama göre her zaman yalnızdır (Murdock, 2012). Varoluşçular, kişilerin ayrılık duygusunu hissedip kendi iç dünyalarına yönelmelerinin kendi benliklerine güç sağlayabileceğini ileri sürmektedirler. Varoluşsal kuram; kişilerin sosyalleşmeden önce yalnız kalabilmesinin gerekliliğini savunur. Kişiler onay görmek için kimseye ihtiyaç duymamalı ve kendi kendilerine yetebilmelilerdir. (Corey, 2008).

Yalom (2018)'a göre, kişilerin farklılaşabilmesi için kişilerin kendisini özgür hissedebilmeleri gereklidir bu da yalnızlığa yol açmaktadır. Birey kendi yaratıcılığını fark ettiği takdirde başka bir koruyucu ve yaratıcı olduğu inancını terk edebilmektedir. Yoğun bir şekilde hissedilen yalnızlık, kişinin kendini gerçekleştirmesine katkıda bulunur. Bireyler kendi tecrübelerini başkaları için değil kendileri için yaşamaktadır. Yalnızlık var olmak için gerekli bir durumdur.

3.3.1. Sanal İlişkiler

Sosyal iletişim/paylaşım web siteleri, üyelerinin birbirleri ile çevrimdışı ya da çevrimiçi profil oluşturarak ad, soyad, fotoğraf, ülke, cinsel tercih ve mesleki bilgilerle hobi, favori kitap, sinema, televizyon programı vb. kişisel ilgileri kullanarak iletişim kurmalarını sağlayan bir online iletişim hizmeti kategorisidir. Sosyal paylaşım siteleri bireylerin kendilerini ifade etmelerine, sosyal ağları kullanmalarına ve bu sanal alanlarda ilişkilerini sürdürmelerine olanak sağlamaktadır. Bu sitelerden en bilenenleri arasında genel olarak çalışma yaşamına yönelik LinkedIn.com, romantik ilişki kurma amacı taşıyan MySpace.com ya da çoğunlukla üniversite öğrencilerinin üye olduğu Facebook.com yer almaktadır (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012: 3).

Arkadaş arama, sohbet odası, tartışma grubu, oyun sitesi gibi çeşitli amaçlarla oluşturulmuş bulunan çok sayıda sosyal paylaşım ve arkadaşlık sitesi, bireylerin elektronik ortamda karşılıklı iletişim kurmalarını kolaylaştırmak suretiyle yeni ilişki tarzlarının gelişmesine ve bunların toplumsal ilişkiler arasında kendilerine yer bularak toplumsal kabul görmesine katkıda bulunmuştur (Görkey ve Delibaş, 2009: 357). Ancak, söz konusu platformlarda iletişim kuran kişilerin kimlikleri, fiziksel özellikleri,

kişilikleri ve gerçek niyetleri konusunda sağlıklı bir şekilde fikir sahibi olmak pek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, bu ortamlarda kurulan ilişkiler gerçek ve yüz yüze ilişkiler kadar güven vermemekte ve sanal kalmakla birlikte gerçek ilişkiler üzerinde yaptıkları etkilerle değişik yaş, statü ve kişilik özelliklerine sahip kişiler için çeşitli risklere kapı aralamaktadırlar. Bireysel yaşama, aile hayatına ve bireyler arası güven duygusuna zarar verme potansiyeline sahip unsurları bünyesinde barındıran internetten ve internet üzerinden kurulan sanal ilişkilerden gençlerin sosyalleşmesi ve bu yöndeki gelişimleri olumsuz yönde etkilenmektedir (Karaca, 2007: 3-4).

Sosyal medyayla birlikte bireyselliğin öne çıkmasıyla birey özgürlüğünü keşfetmiştir. Sunulan sınırsız özgürlük kişiyle çevresi arasına bir mesafe koymaktadır. Bu da bireyi ilişkilerden koparark, toplumla bağını zayıflatmaktadır. İnsanlar arası etkileşimin bozulması yalnızlığı beraberinde getirmektedir. Günlük rutin haline gelen dijital alanlar, bireyin boş zamanını doldurduğu yalnız geçirilen ortamlar haline gelmiştir (Koçak, 2008, s. 14). Bu noktada Walter Benjamin (1995, s. 77)'in, modernliğin ortadan kaldırdığı paylaşımdan uzak, birebir, yüz yüze ilişkilerin yerini alan kişiselliğin toplum tarafından kabul görülmemesiyle birey yalnızlığa sürüklenmektedir. Sanal ortamlarda samimiyetten uzak kurulan ilişkilerde duygu doyumuna ulaşmak olanaksız gözükmektedir. Diğer bir açıdan bakıldığında sosyal ağlarda, sosyal yaşamdan soyutlanmış, yalnız kalmış kişiler var olmakta ve etkileşime geçmektedir. İnternetin kontrol dışı kullanımı bireyin hayatına pek çok olumsuzluk olarak yansımaktadır.

Sanal ilişkilerin, bireysel yaşamda neden olabileceği başlıca olumsuzluklar, yanlış ilişkiler kurma, internet bağımlılığı, kötü alışkanlıklar edinme ve bireysel verimde düşüşler yaşanması şeklinde sıralanabilir. Söz konusu olumsuzlukların hem yetişkin bireyler hem de gençler ve çocuklar tarafından yaşanması mümkün olabilmektedir. Bilgi, araştırma ve haber takibi gibi bir amacı olmadan internete bağlanan kişiler internette gezinme ve sanal sohbet yapmaya genellikle hoş vakit geçirmek, kendilerini ifade etmek, heyecan yaşamak veya yeni arkadaşlıklar kurmak gibi düşüncelerle başlamaktadırlar. Ancak böyle masum niyetlerle başlayan sanal ilişkiler ve sosyal medya arkadaşlıkları kimi zaman istenmeyen sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, genç aile bireylerinin uygunsuz kişilerle arkadaşlık kurmaları ve ailelerinin haberi olmadan sanal sohbet arkadaşlarıyla buluşarak istenmeyen olaylar yaşamaları veya çocukların

kendilerinden büyük kişilerle tanışarak onlardan olumsuz etkilenmeleri mümkün olabilmektedir (Karaca, 2007: 4).

Sanal alemde arkadaşlık kurma hususunda yapılan araştırmalarda iki baskın görüş ön plana çıkar. Bu görüşlerden ilki sanal alem arkadaşlıklarının sığ, kişisellikten uzak, düşmanca tavırlar içerdiği görüşüdür. Diğer görüş ise sanal alemde kurulan arkadaşlıkların, mekân kavramından uzak olmanın yeni insan ilişkileri ve yeni sanal alem toplumlarının oluşmasına yardım etmesi görüşüdür. Ancak bu konuda da iki değişik görüş ortaya çıkar. İlk görüş sanal alemin ilişkileri serbest bırakması ile daha kolay iletişim sağlanabildiği, ikinci görüş ise ilişki bağlarının zayıfladığı ve ilişkilerin kaybolduğu görüşüdür. Bilim dünyası için yeni olan sanal alem üzerinde yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bilgisayar odaklı iletişim üzerindeki çoğu eski olan araştırmalar, sınırlı bir zaman periyodu için oluşturulan problemler üzerinde çalışan küçük grupların laboratuvar çalışmalarını içerir (Sarıcı Korukçu, 2009: 14).

Facebook ile başlayan ve günümüzde yoğunluklu olarak Instagram ile artış gösteren iletişim kişilerin samimiyet anlayışını tamamen değiştirmektedir. Gençler üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, ileti güncellemelerinin duygusal bir paylaşım olduğunu ve bunun da yakınlaşma ihtiyacından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmada bireylerin gelişimsel süreçte ihtiyaç duyduğu unsurların sosyal medya araçlarının kullanımı ile birlikte değişime uğradığı sonucu ortaya çıkmıştır.

3.3.2. Sosyal Medyada Yalnızlaşma – Yabancılaşma İlişkisi

Günümüz dijital dünyasında sosyoloji, psikoloji gibi pek çok alanın konusu olan yabancılaşma iletişim alanında da ele alınması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın her an her yere ulaşabilirliği, günlük aktivitelerin kolaylıkla yapılabilirliğini mümkün kılmasına karşılık gerçeklikten uzaklaştırma tarafıyla yalnızlığı ve yabancılaşmayı kaçınılmaz kılmaktadır.

Sosyal destek ve yakınlık gibi duygusal ve psikolojik ihtiyaçlar özellikle genç nesil tarafından sosyal medya aracılığı ile karşılanmaktadır. Kendilerini uzaktan ifade etmenin rahatlığı, aynı zamanda sosyal desteği kaybetmemek ve popülarite oluşturmak

adına normal hayatında olduğundan çok daha farklı bir imaj çizilmektedir. Sanal arkadaş sayısının çokluğu ile gerçek arkadaş sayısı arasında doğru bir oran bulunmamakta hatta bu şekildeki gençlerde gerçek hayatta asosyal olma sorunları görülebilmektedir. Sosyal medya sitelerinin iletişim sağlamasının dışında, internette arkadaşlık ve romantik ilişkiler kurabilmek için verdikleri hizmetler bir sektöre dönüşmüştür. Sanal arkadaşlık amacıyla kişiler kendilerine ait detayları da sayfalarında diğer kullanıcılarla paylaştığından, dolandırıcılık, istismar ve şantaj gibi sorunlara maruz kalabilmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi, kendini yenilemesi bireyin hayatını kolaylaştırmasının ötesine geçmiş, onu ele geçiren bir araca dönüşmüştür. İletişim teknolojileri, bireyin tüm yaşamsal alanlarını değiştirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler bireyin bir başına kalması ve sosyal çevrenin dışında bırakılması sonucunu getirmiştir (Çakır, 2014: 200). Bookchin'in (1996: 25) belirttiği gibi; "Teknoloji insanlığın bir uzantısı olmaktan çıkmış; insanlık teknolojinin bir uzantısı haline gelmiştir."

Yabancılaşma kavramını, felsefi zeminde ilk kullanan G. W. F. Hegel'dir. Hegel, yabancılaşmayı çok eski tarihlere kadar götürür. Kendini geliştiren birey yabancılaşır. Yabancılaşan bireyse, gerçeklikten uzaklaşır (Akt. Coşkun, 2013: 111-123). Hegel, insanın kendine yabancılaşmasını ele alarak felsefenin tartıştığı alanlardan biri haline getirmiştir. Feuerbach ise yabancılaşmayı salt insana dayandırmaktadır (Akt. Karadaş, 2020). Bu anlamda Marx ise, Hegel ve Feuerbach'tan esinlenerek insanın emek ve ürettiklerine yabancılaştığını savunmaktadır. Bir süre sonra içinde yer aldığı üretim sürecinin bireyi kontrol etmeye başladığı görülmektedir. Yabancılaşma günümüz nesneler dünyasını üretmiştir (Akt. Göymen, 2007). Marx, yabancılaşmış emek kavramına pek çok açıdan yaklaşarak anlamlandırmıştır (Marx, 2015: 85-87).

Marx (2015: 87) "yabancılaşmış emek" kavramını, üretim sürecinin bireyin hayatını devam ettirmek için bir araçken sonrasında kendisinin üretimin bir aracı haline gelmesiyle yabancılaşması şeklinde açıklamıştır.

Yabancılaşan bireyi ele alan ve tanımlamasını yapan diğer bir kuramcı da Erich Fromm'dur. Yabancılaşma süreciyle birlikte bireyin yaşamı, tüketerek daha özgür ve daha mutlu olabileceğine indirgenmiştir. Bu da kişinin kendini birey olarak ortaya

koymasına engel teşkil etmekte ve kitleye dahil olmaya zorlamaktadır. Sosyal yaşamın içinde yer alan kişi süreç içerisinde hem kendisinden hem de çevresinden kopmuştur. Böylece hayatını kontrol edemez duruma gelmiştir. Sürekli tüketerek mutlu olmaya çalışan açlığını çektiği mutluluğa ulaşamayınca tekrar tüketme çılgınlığına devam etmektedir. Bu kısır döngü içerisinde benliğini kaybetmektedir (Fromm, 1981: 74).

Sanayileşme ve modernleşmenin getirdiği teknolojik gelişmeler, toplumsal yapıda değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Aydınlanmanın etkisiyle tüm dünyayı saran küreselleşme ve kapitalizm, modern aklı, bireyselliği, özgürlüğü ve kentleşmeyi getirmiştir (Giddens, 1994, s. 9). Modern bireyin alışılagelmiş hayat tarzı dijitalleşmenin de yön vermesiyle tamamen değişime uğramıştır. Gerçeği örten sanal dünyada arayış içerisindeki bireyde, bu boşluk zamanla etrafında olan biteni anlamlandıramama halini almıştır. Bu ruh hali, kendini çevresinden soyutlamış insanı yabancılaştırmıştır (Levy Akt. Başfırıncı, 2011, s. 185). Aklın öncelikli olduğu aydınlanma sonucunda kültürün metalaşmasını ifade eden Kültür Endüstrisi kavramı Frankfurt Okulu tarafından ortaya atılmıştır. Horkheimer ve Adorno, insanı ileriye taşıması gereken aklın rasyonelleşmeyle buna engel teşkil ettiğini "kitlelerin aldatılması" olarak kavrama eleştirel yaklaşmışlardır. Adorno ve Horkheimer tarafından rasyonelleşme, kapitalist sistemde toplumsal değerlerin endüstriyeleşmesi olarak ortaya koyulmaktadır (Adorno, 2007, s. 112). Tüketmeye odaklı doyumsuzluk hali yalnızlığa sürüklemektedir. Dolayısıyla, günümüz dünyasında standart, tek tip kişilikler oluşmaktadır (Akkol, 2018, s. 118). Marx'ın endüstriyel ürünlerdeki seri üretim yaklaşımının bireyde ve toplumda yarattığı yabancılaşma, Adorno'ya göre kitle iletişim araçları kullanılarak değerlerin ve kimliklerin tüketimi üzerinden olmaktadır. Sonsuz tüketme isteği bir ideoloji haline dönüşerek "nesne" leşen bireyde yaşamsal ve ruhsal bir takım sıkıntıları beraberinde getirmiştir. Tüketmeye odaklı doyumsuzluk hali yalnızlığa sürüklemektedir. Dolayısıyla, günümüz dünyasında yitik bireylerin oluşturduğu toplum yapıları ortaya çıkmaktadır (Fromm, 2016, s. 62). Modernleşme ve sanayileşmeyle başlayan aydınlanmayla birlikte akıl çok önemli olmuştur. Akıl, bireyi öne çıkararak toplumda egemen olmasını sağlamıştır. Bu durum kişiyi özgürleştirmiştir. Egemenlik ve özgürlük bireyi güçlendirmiş olsa da Adorno ve Horkheimer, modern aklın eleştirisini yapmıştır. Adorno, gerçekçi bir yaklaşımla olayları olumsuz bakış açısıyla değerlendirmiştir. Bireyin aklıyla kurduğu otorite köleliği de beraberinde

getirmiştir. Adorno, köleliğin insanı ve toplumu yabancılaştırdığını ileri sürmüştür (Adorno T. W., 2016, s. 332).

Gerçek yaşamda kendini çaresiz ve güçsüz hisseden kimseler, sanal ortamda daha cesur ve güçlü hissettikleri, bu ortamlar onlar için bir yaşam tarzına dönüştüğü, bastırılmış duyguların sanal ortamda rahat bir şekilde ortaya çıktığı mahremiyet sınırlarının ihlal edildiği kısacası sanal dünyada gerçek yaşam ile sanal yaşamın yer değiştirdiği görülmektedir. Sanal sosyal dünyada mesajın kaynağı ile hedefi arasına büyük bir duvar girer ve gerçekten uzak suni duygular ve geçici rahatlamalar ortaya çıkarak kalıcı alışkanlığa dönüşerek doğruluktan uzaklık ve öz benlikten kaçış davranışı olarak hayata yansımaktadır (Dirik vd., 2012: 214).

Sosyal medya üzerinde kurulan ilişkilerin kurallarla çevrelenmemiş olması ahlaki zafiyetleri de ortaya çıkarmaktadır. Kişilik çoğalması sorunu biçiminde alternatif bir kişilik oluşturma ya da buna doğru giden bir yola koyulma davranışı ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca sosyalleşme ya da bununla ilgili bir çaba sarf eden bireyler için, sanal alemde kurulan ilişkilerde görsel ve işitsel fikirlere sınırlı olarak yer verildiğinden, bireylerin ilişkisel bilgilerini aktarırken kullandıkları yazılı iletişim büyük önem kazanır. Bireyler birbirlerine yazılı olarak aktardıkları kişisel bilgilerin güvenilir olduğuna inanmak zorundadırlar. Bu yönü ile yapay ilişkiler de doğabilmektedir. Bundan kaynaklı olarak sosyal medya suni bir sosyalleşmeyi, dolayısıyla yalnızlaşmayı beraberinde getirir. Güvenilirlikten uzak iletişimin diğer bir uzantısı da yabancılaşmadır. Bireyler, hem kendi yarattıkları profiller yolu ile kendilerine, hem de yansıtma yaparak karşılarındaki bireylere yabancılaşabilmektedir. Böylelikle sosyal medya kullanımı ile yalnızlaşma ve yabancılaşma ortaya çıkmaktadır. Gerçeklikle sanallık birbirinden ayırt edilemez hale geldiğinde ise diğer psikolojik çıktılar bu duruma eşlik etmektedir.

Günümüz iletişim teknolojileri bireyin faaliyetlerini metalaştırarak tüketim olgusuna dönüştürmüştür. Duygu, düşünce, inanç ve kanaatler yeniden inşa edilmektedir. Yeniden üretilen ürünler kullanıcılar tarafından içselleştirilmektedir. Birey, zaman içerisinde ürettiklerinin kölesi haline gelerek anlamlandırdıkları değersizleşmektedir. Bu süreç onu yalnızlaşmaya, benliğini kaybetmeye dahası yabancılaşmaya

götürmektedir. Yabancılaşma, pek çok alanın da ilgilendiği bir kavram olarak ele alınmıştır. Hatta kavramı daha ileri boyutta değerlendiren yaklaşımcılar, bireyin makineleştiği ve köleleştiği yorumunu yapmaktadırlar. Theodor W. Adorno'nun ifade ettiği gibi, "bunalım, yalnızlaşma, kişiliksizleşme, kimlik yitimi ve nesneleşme" kaçınılmaz olmuştur (Tolan, 1981: 233).

İletişimin dijitalleşmesiyle birlikte gerçekliğin ötesinde sanal bir yaşam sunan sosyal medya bireyin kendini yeniden gerçekleştirdiği alanlar haline gelmiştir. Kullanıcılar, söz konusu platformlarda üreterek, ürettiklerini paylaşarak, beğeniye sunarak kendini gösterir. Beğeniler doğrultusunda olmak istediği kimliği oluşturur. Bu durum, sürekli başkalarının onayladığı benliği sunarak bireyi kendi benliğinden uzaklaştırmaktadır. Sonucunda yaşanan süreçte kişi var olan benliğine yabancılaşmaktadır. Birey sosyal medyada ürettiklerinden ziyade tükettiklerine göre şekillenir hale gelmiştir.

4. DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA SOSYALLEŞME VE YALNIZLAŞMA; GÜNLÜK RUTİN, BOŞ ZAMAN, SOSYAL MEDYA

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın deseni, araştırmada yer alan katılımcılar, veri toplama araçları ve yöntemi, verilerin kodlanması ve geçerlilik analizi hakkında bilgi verilmiştir.

4.1. Çalışmanın Amacı ve Konusu

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle hızla yayılan sosyal ağlar, bireyin iletişim kurma biçimlerini dönüştürmüştür. Bunun günlük yaşamda bireysel ve toplumsal birtakım sonuçları görülmektedir. Sosyal ağlarda geçirilen uzun zamanlar bireyde sosyal izolasyona neden olmaktadır. Sınırsız ve özgür alanlarda bağımlı hale gelen birey kendisini yalnızlaştırıp topluma yabancılaştırmıştır. Sosyal ağ, kullanıcılar tarafından bilgi edinme, boş zaman geçirme, alışveriş, rahatlama ve birçok alanda kullanılmaktadır. Modern bireyin zamansızlıktan yaşadığı pek çok sorununa, sosyal platformların çözüm getirmesi bireyi biraz daha ekran bağımlısı haline getirmiştir. Söz konusu bağımlılık bireyin her geçen gün daha fazla zamanını bu alanlarda geçirmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu paradoks birey ve toplum üzerinde çok büyük etkilere yol açabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, bireyin kendisine ve topluma yabancılaşmasında sosyal medyanın etkisini ortaya koymak açısından önem arz etmektedir. Bu noktada sosyal ve psikolojik açıdan sağlıklı birey ve toplum yapılanması açısından alana katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Sosyal medyanın modern bireyin değişim ve dönüşümüne olan etkisini ve bu etkinin neden olduğu yabancılaşma sürecini analiz etmektir. Bu bağlamda yabancılaşmaya etki eden faktörler ortaya konulmuştur. Bu amacı kapsayan aşağıdaki konı başlıkları altında araştırma soruları oluşturulmuştur.

1- Sosyal medyanın kullanımı, kullanıcılar için reel hayatta sosyalleşme pratiğini ve sosyalleşme anlayışını nasıl dönüştürüyor?

2- Sosyal medya kullanımı, kullanıcıların yalnızlaşmalarını ve/veya yabancılaşmalarını nasıl etkiliyor?

3- Kullanıcılar için reel hayatla çevrimiçi hayat arasında nasıl bir denge kuruluyor?

Araştırmada yer alan katılımcıların görüşme formunda yer alan sorulara samimi, içten ve yansız olarak cevap verdikleri varsayılmıştır. Araştırmada kullanılan veri analizi tekniklerinin olayın/durumun/olgunun doğasını ortaya çıkarabilecek yeterlilikte olduğu varsayılmıştır.

4.2. Hedef Çalışma Evreni

Araştırmanın amacına yönelik olarak araştırmanın çalışma grubunda 17-23 yaş arasında, üniversite eğitim-öğretim hayatına devam eden 15 öğrenci yer almaktadır. Araştırmada yer alan öğrencilere ait bazı tanımlayıcı bilgiler ise Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubuna Ait Tanıtıcı Bilgiler

Kod	Cinsiyet	Yaş
A1	Kadın	21
A2	Kadın	20
A3	Erkek	19
A4	Erkek	19
A5	Erkek	21
A6	Kadın	17
A7	Erkek	18
A8	Kadın	22
A9	Erkek	23

(Tablo 1. Devam)

A10	Kadın	23
A11	Erkek	22
A12	Kadın	20
A13	Erkek	19
A14	Kadın	18
A15	Kadın	19

Tablo 1'e göre araştırmada yer alan 15 öğrencinin 8'i kadın ve 7'si erkektir. Öğrencilerin yaşların çalışma grubu kriterlerine uygun olarak 17-23 yaş arasındadır.

4.3. Çalışmanın Metodolojisi

Nitel araştırma yöntemlerinin uygulanmış olduğu çalışmalardaki birincil koşullardan bir tanesi incelemesi yapılan olgu veya olayın hali hazırda meydana geliyor olduğu ortam içinde incelenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 42). Buna göre araştırmada incelemesi yapılan olay veya olguların etki altına alınması, belli bir yöne çevrilmesi veya doğal ortam ve süreci haricinde yürütülmesi olası gözükmemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 42). Nitel araştırmaların nicel araştırmalardan esas olarak ayrıldığı nokta bir manipülasyona izin vermemesi, kontrol altında olan değişkenleri ve bunlara ait sebep ve sonuç durumlarını ortaya koyabilmesidir. Bu durumda bir yönlendirmenin etkisi altında olmadan durumlar/bireyler/ olaylar bulunduğu şekli ile gözlemlenebilmekte, gerçeğe en yakın olacak şekilde çıkarım yapılabilmektedir. Nicel araştırma ve nitel araştırma arasındaki bir başka fark ise çalışmanın yürütüldüğü ortamın ve verilerin doğrudan tekrarının olası gözükmemesidir. Kendi içinde esnek bir yapıya sahip olan nitel araştırmalarda nicel araştırmalarda olduğu gibi kesin sınırlamalar bulundurmamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 43).

Nitel araştırma yöntemlerinin uygulandığı çalışmalarda standart olarak ölçüm yapan araçların bulunmaması ve matematiksel analiz yaklaşımlarının olmaması gibi gerekçeler araştırmacının kritik bir etmen olarak araştırmada rol almasını sağlayabilmektedir (Punch, 2011: 143). Araştırmayı yürüten bireyin anlayış ve sorgulayış biçimi ve yeteneği, araştırmanın kurgu durumu ve verileri birbiri ile özdeşleştirilmesi nitel araştırmanın gücüne olumlu yönde katkı sunan unsurdur. Benzer şekilde nitel araştırma yöntemlerinin uygulandığı çalışmalarda araştırmacının kendisinin bir ölçüm aracı olarak kabul edildiği ifade edilebilir (Punch,2011).

Nitel araştırma yöntemleri içinde yer alan desenlerden bir tanesi olgubilimdir. Bu desen durum/olay/olgu hakkında farkındalığımızın olmasına rağmen daha detaylı ve derin bilgi sahibi olmadığımızda olguyu/durumu/olayı daha yakından incelenmesi ve analiz edilmesine imkan tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 72). Yine bu desen olay/durum/ olgu hakkında fikir sahibi olmasının ötesinde araştırmacıya olayı / durumu/ olguyu belirli bir kavrayışa ulaştırmaya ve detaylandırmaya katkı sunmaktadır. Buna göre araştırmada, 17-23 yaş arasında üniversite eğitimine devam eden öğrencilerin sosyal medyanın amacı, anlamı, günlük hayata ve insan ilişkilerine etkisi ve olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılmasına yönelik oluşturulmuş amaçlara ulaşılmasında olgubilim desenine başvurulmuştur.

Bu araştırmada elde edilen veriler nitel araştırma yöntemleri bünyesinde yer alan görüşme tekniklerinden derinlemesine görüşme yaklaşımı ile toplanmıştır. Görüşme nitel araştırma yöntemlerinin uygulandığı çalışmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama aracı olarak karşılaşılmaktadır. Görüşme yöntemi kişilerin tecrübeleri, görüşleri, inançları, düşünceleri ve duyguları ile ilgili bilgilerin saptanmasında sıklıkla tercih edilen ve etkili olan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile ilgili duygu, düşünce, inanç ve önerileri hakkında bilgi sahibi olunması için açık uçlu soruların yer aldığı "yarı yapılandırılmış görüşme formu" kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda toplamda 11 adet açık uçlu soru yer almakta olup, katılımcıların cinsiyet ve yaşı hakkında bilgi sahibi olunması için de sorular yer almaktadır. Araştırmanın modeline ve amacına uygun olarak görüşme formu araştırmacı tarafından uzman kişilerin görüşleri ve literatürün katkısıyla hazırlanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniğinde araştırmayı yürüten kişi olayın, olgunun, tutumun, kavramın vb. incelikleri ve detayları ile ilgili daha derin bir şekilde bilgi edinmesi maksadıyla genelde açık uçlu sorulardan oluşan bir formla görüşmenin gerçekleştirildiği kişi ile bir mülakat gerçekleştirilmektedir (Tekin, 2006). Bu çalışmada yapılan görüşmeler, Covid-19 pandemisi nedeniyle görüntülü haberleşme kanallarından video konferans yolu ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşme esnasında görüşmecilerin de izniyle hem video/ses kayıt işlemi yapılmış hem de görüşme formunda yer alan sorular ile ilgili düşünceleri not alınmak suretiyle yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcılara nitel araştırma yöntemlerinin uygun gördüğü iletişim teknikleri ile yaklaşımda bulunulmuş, araştırmanın amacı ve kapsamı açıklanmış, görüşme formunda bulunan sorular hakkında soru işareti kalmayacak biçimde aktarımda bulunulmuş ve katılımcıdan maksimum düzeyde istifade edilmiştir. Araştırmada katılımcıların kimlik bilgileri çalışmada doğrudan yer almayacak şekilde gizli tutulmuş ve katılımcılara A harfi ile kodlama yapılarak isimlendirilme yapılmıştır.

4.4. Analiz Süreci ve Adımları

Nitel araştırma yöntemlerine başvurulduğu araştırmalarda veri analizi süreçlerinde verilerin çeşitli veri toplama teknikleri ile toplanması, elde edilen verilerin bir sıralama ile düzenlenmesi, verilerin kodlama süreçlerinin tamamlanması ve kodlamaların birleştirilmesi sonucunda şekil ve tablolarla bu bulguların ifade edilmesi adımları bulunmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinde elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik analizi ve betimsel analiz kullanılabilmektedir (Balcı, 2016).

İçerik analizi, örüntülerin ve temaların betimlenmesi ve kodlama yaklaşımı ile sınıflara ayrılması vasıtasıyla metinde bulunan verilerin içerik bakımından öznel bir yorumlama yapılmasının imkanını sunan bir araştırma biçimidir (Hsieh ve Shannon, 2005: 1279). İçerik analizi bir metinde gizli ya da açık bir şekilde yer alan tema, kalıp veya anlamları incelemek adına sadece sözcüklerin sayımının ya da metinlerden somut içerik elde etmenin ilerisine taşınmaktadır. Araştırmayı yürüten kişi sosyal bakımdan gerçek olan

değerlerin, öznel fakat bilimsel bir yaklaşımla anlam kazanmalarına olanak tanımaktadır (Zhang ve Wildemuth, 2009).

İçerik analizinin amacı bir içerikte yer alan ve önemli görülen kategori ya da temaları tespit etmek ve bu kategori veya temalarca ortaya konulan sosyal gerçekliğin geniş çaplı bir tanımını sağlamaktadır. Titizlikle yürütülen verinin hazırlanması, kodlanması ve yorumlanması aracılığıyla içerik analizi, yeni anlayışların geliştirilmesine olanak tanıyabilmekte, hali hazırdaki modellerin doğrulanmasında katkı sunabilmektedir (Zhang ve Wildemuth, 2009).

Buna göre araştırmada yer alan katılımcılara ait mülakat metinleri dikkatle ve titizlikle incelenmiş, tekrar tekrar okunmuş ve irdelenmiş olup, verilerin içerik analizine tabi tutulması için veriler düzenli olarak hazır bulundurulmuştur.

Nitel araştırmalarda bulunan geçerlilik kavramı araştırmayı yürüten kişinin işlediği olguyu veya konuyu olabildiğince taraf olunmadan gözlem altına alınması anlamı taşımaktadır. Bu tarafsızlığın oluşturulmasında ve neticenin onaylanmasında araştırmacının başvuru yaptığı bazı uzman, meslektaş vb gibi yardımcı yöntemler bulunmaktadır (Yıldırım, Şimşek 2011: 255). Buna göre bu araştırmada, görüşme formunun düzenlenmesinde ve son şeklinin verilmesinde ve de verilerin analiz edilmesi sonucunda oluşturulan kodlamaların kontrolünde konusunda uzman iki akademisyenin görüşlerine başvurulmuş ve çalışmanın geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırmada, görüşme yapılan öğrencilerin yapmış oldukları değerlendirmelerin dikkatlice yazılı hale getirilmesinin ardından içerik analizinin yapılabilmesi için kodlama adımına geçiş yapılmış ve cevaplayıcıların görüşme formunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplar bir sözcük ya da birkaç sözcükten ibaret olan kavrama indirgemesi yapılmıştır. Araştırmada yer alan sorular 3 ana tema altında toplanmıştır. Bunlar “Betimleme”, “İnsan İlişkileri” ve “Öneriler” şeklindedir. Betimleme temasına bağlı olan alt temalar Tanım, Zamanlama, Amaç ve Rutin/Boş Zaman şeklindedir. İnsan İlişkileri temasına ait alt temalar Sanal/Gerçek Yaşam, İnsan İlişkileri, Arkadaşlık, Güven ve Etki şeklindedir. Öneriler Temasına ait alt temalar ise Geri Döndürme ve Bağımsızlık şeklindedir.

Araştırmada kullanılmış elde edilmiş ve düzenlenmiş temalar Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. İçerik Analizine Ait Kodlamalar

ANA TEMA	ALT TEMA
TEMA 1 **Betimleme**	Tanım (soru no:1)
	Zamanlama (soru no:2)
	Amaç (soru no:3)
	Rutin / Boş Zaman (Soru no:9)
TEMA 2 **İnsan İlişkileri**	Sanal/Gerçek Yaşam (soru no:4)
	Sosyalleşme/Yabancılaşma (soru no:5)
	Arkadaşlık (soru no:8)
	Güven (soru no:10)
	Etki (soru no:11)
TEMA 3 **Öneriler**	Geri Döndürme (soru no:6)
	Bağımsızlık (soru no:7)

4.5. Araştırmaya İlişkin Ulaşılan Temel Bulgular

Bu bölümde görüşme yapılan katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplara ait değerlendirmelere yer verilmiştir.

4.5.1. Betimleme Temasına Ait Bulgular

Araştırmada betimleme teması sosyal medyanın katıımcılara ifade ettiği kavramların tanımlandığı "Tanım" alt temasını, katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana ait değerlendirmelerin yer aldığı "Zamanlama" alt temasını, katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarının yer aldığı "Amaç" alt temasını ve katılımcıların sosyal medyayı boş zaman ya da rutin olarak kullanma durumlarının yer aldığı "Rutin/Boş Zaman" alt temasını kapsamaktadır.

4.5.1.1. Sosyal Medyanın Tanımlaması

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medyanın kendileri için ifade ettiklerini değerlendirdikleri soruya cevap olarak sundukları ifadeler ve bu ifadelere ait yapılan kodlamalar Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medyanın Tanımlamasına Ait Kodlamalar

No	İfadeler	Kod
A1	*Sosyal medyayı kafa dağıtma aracı olarak kullanıyorum.*	Eğlence
A2	*Sosyal medyanın son zamanlarda aşırı popüler olması ve yaşadığımız çağ gereği yeniliklerin ilk öğrenilme yeri olmasından kaynaklı benim için önemli bir yerde. İletişimin teknoloji ile bütünleşip yeni bir dünyanın içinde var olma zorunluluğu olarak hissettiğim bir mecra. Çünkü artık iletişim kurmak için, bilgi öğrenmek için, gündemden haberdar olmak için ya da bir şeyleri savunmak için önemli bir alan olduğunu düşünüyorum.*	Popülarite, Yenilik habercisi, İletişim, - Gereklilik, Bilgiye ulaşım, Gündem takibi, Fikir özgürlüğü
A3	*Sosyal medya insanoğlunun son yüzyılda en büyük değişimin göstergesi olarak niteleyebilirim. Çünkü insanlar apayrı bir konuma geçti. Artık dünya çok küçüldü ve sosyal medya kavramı birebir hayatımızın içinde. Bu nasıl kullandığınla çok alakalı bir durum. Ben sosyal ilişkiden daha ziyade paylaşılan içerikleri kullanmaya çalışıyorum. Yani insanlarla tanışma amaçlı değil de daha çok fikir, haber vs. ile ilgili kullanıyorum.*	Değişim göstergesi, Fikir özgürlüğü, Gündem takibi
A4	*Sosyal medyayı eğlence, bilgi ve haber amaçlı kullanıyorum.*	Eğlence, Gündem takibi, Bilgiye ulaşım
A5	*Güncel bilgi ve haberleri takip edebildiğim ayrıca eğlenme amaçlı vakit geçirdiğim bir platform.*	Gündem takibi, Bilgiye ulaşım, Eğlence

(Tablo 3. Devam)

A6	*Sosyal medya benim gezip gördüğüm yerleri paylaştığım ve gündemi takip ettiğim bir mecra olmayı ifade ediyor.*	Mekân paylaşımı, Gündem takibi
A7	*Benim düşünceme göre sosyal medya insanlarla etkileşim ve bağlantı kurmamı sağlayan bir platform.*	İletişim
A8	*Sosyal medya benim boş vaktimde geçirdiğim, eğlenip stresimi azalttığım bir mecra anlamına geliyor.*	Eğlence
A9	*Sosyal medya tamamen insanların egolarını tatmin etmek için kullandıkları bir araç olduğunu düşünüyorum.*	Doyum sağlama aracı
A10	*Çevreden haber alma, iletişim genişliği ve istediğim bilgilere kolay erişim.*	Gündem takibi, İletişim, Bilgiye ulaşım
A11	*İletişimi kolaylaştıran ve güncel konulardan anında haber alabildiğim bir platform.*	İletişim, Gündem takibi
A12	*Sosyal medyayı insanların paylaşım yapabildiği, düşüncelerini paylaşabildiği ve bilgi paylaşımı yapabildiği mecra olarak görüyorum.*	Fikir özgürlüğü, Bilgiye ulaşım
A13	*Bir yandan özgürlük olduğu kadar bir yandan da modern insanların bilinçsiz yetişmesine neden olan bir mecra olarak görüyorum. Her ne kadar böyle düşünsem de çağımızın gereği olarak iletişim kurmanın ilk adresi haline geldi sosyal medya. Bence sosyal medya insanların olmak istediği kişiliklerin kimlikleri haline geldi.*	Fikir özgürlüğü, İletişim, Bilinçsiz kullanım, Gereklilik, Sahtelik aracı
A14	*Sosyal Medya bana göre insanların kendileri hakkında oluşturmak istedikleri algının yerleşmesini sağlayan bir araç konumunda. Aynı zamanda enformasyona ve doğru haberlere ulaşma açısından büyük bir kaynak.*	Sahtelik aracı, Bilgiye ulaşım, Gündem takibi
A15	*Gündemi takip açısından dikkat çekici. Blog sayfalarında gezinti, ilginç bilgilere erişim ve kendimce yakalamış olduğum her şey.*	Gündem takibi, Bilgiye ulaşım

Tablo 3'de katılımcıların sosyal medyayı olumlu şekilde tanımladıkları ve bireylerin yaşamına pozitif, iyimser, destekleyici katkılar yapan bir araç olarak gördükleri ifade edilebilir. Tablo 3'de yer alan katılımcıların sosyal medyanın kendileri için ifade ettiklerine dair düşüncelere ait kodlamaların frekans ve yüzde olarak dağılımı Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medyanın Tanımlamasına Ait Kodlamaların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Tanım Alt Teması- Sosyal Medya size ne ifade ediyor?	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Gündem Takibi	9	23,1
Bilgiye Ulaşım	7	17,9
İletişim	5	12,8
Fikir Özgürlüğü	4	10,3
Eğlence	4	10,3
Gereklilik	2	5,1
Sahtelik Aracı	2	5,1
Yenilik Habercisi	1	2,6
Popülarite	1	2,6
Mekan Paylaşımı	1	2,6
Doyum Sağlama Aracı	1	2,6
Bilinçsiz Kullanım	1	2,6
Değişim Göstergesi	1	2,6
Toplam	39	100,0

Tablo 4'e göre katılımcıların sosyal medya tanımlamaları arasında en çok dile getirdikleri kavramların "Gündem Takibi (9)" ve "Bilgiye Ulaşım (7)" olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar sosyal medyayı tanımlamak için "İletişim (5)", "Fikir Özgürlüğü (4)", "Eğlence (4)" gibi anlamlara gelecek ifadeleri de kullandıkları görülmektedir. Bununla birlikte katılımcılardan sosyal medyayı "Gereklilik (2)" ve "Sahtelik Aracı" olarak da tanımlayanlar olmuştur. Bununla birlikte sosyal medyayı "yenilik habercisi (1)", "popülarite (1)", "mekân paylaşımı (1)", "doyum sağlama aracı (1)", "bilinçsiz kullanım (1)" ve "değişim göstergesi (1)" olarak da birer defa tanımlanmıştır.

4.5.1.2. Sosyal Medyanın Zamanlaması

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medyada geçirdiklerine dair ifade ettikleri zaman miktarları veya sözcükler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medyanın Zamanlaması ile İlgili Değerlendirmeler

Katılımcılar	**Sosyal Medyada geçirilen zaman (Günde ortalama)**
A1	2 saat
A2	8-9 saat
A3	Çok zaman
A4	2-3 saat
A5	2 saat
A6	5-8 saat
A7	1-3 saat
A8	3 saat
A9	Günün 3'te 2'si
A10	2 saat
A11	3-4 saat
A12	4 saat
A13	3 saat
A14	2 saat
A15	Değişken

Katılımcılara yöneltilen "Sosyal medyada ne kadar zaman geçiriyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar analiz edildiğinde katılımcıların birçoğunun günde ortalama 2-3 saat kadar zaman geçirdiğini ifade ettiği görülmektedir. Bununla ilgili olarak A1, A5, A10 ve A14 katılımcıları sosyal medyada günde ortalama 2 saat kadar zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir. A7 katılımcısı yine benzer bir şekilde günde ortalama 1-3 saat, A4 katılımcısı 2-3 saat zaman geçirdiğini belirtirken, A8 ve A13 katılımcıları günde ortalama 3 saat kadar zaman geçirdiğini ifade etmektedirler. A11 katılımcısı 3-4 saat, A12 ise 4 saat kadar zaman geçirmektedir.

A6 katılımcısı günde ortalama 5-8 saat zaman harcadığını belirtirken A2 ise günde 8-9 saat kadar sosyal medyada zaman geçirdiğini ifade etmiştir. A2 katılımcısının ifadeleri şu şekildedir: "*Esasında sosyal medyanın içinde varlık göstermek için belli bir zaman dilimi olduğunu düşünmüyorum. İş için de çok fazla kullandığımı düşünüyorum, sürekli paylaşım yapmam gerekiyor etkileşim alabilmek adına. Etkinlikleri takip ettiğim için, arkadaşlarımı ya da yeni mekânları görebilmek ve insanların neler yaptıklarından da haberdar olmak adına sosyal medya kullanıyorum. Aksine sosyal medyanın içinde olmayan bir bireyin artık yeniliklerden uzak kalmış hissiyatı içinde olduğunu da düşünüyorum. Genele yayarsak 8-9 saat sosyal medyanın içinde olduğumu kesinlikle söyleyebilirim. İşim için benim sosyal medyada varlık göstermem gerektiğini düşünüyorum*".

Yine benzer şekilde A3 katılımcısı sosyal medyada oldukça fazla zaman geçirdiğini belirtirken, A9 katılımcısı gününün üçte ikisini sosyal medya platformlarında geçirdiğini ifade etmiştir. Buna göre A9 katılımcısının ifadesi şu şekildedir: "*Günümün 3'te 2'sini sosyal medyada geçiriyorum ama bu her zaman boş boş gezmek değil bilgi almak ya da bir şeyler öğrenmek amacıyla oluyor*". Herkesten farklı olarak A15 katılımcısı ise sosyal medyada harcadığı zamanın ders ve sorumluluklarına göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmiştir.

4.5.1.3. Sosyal Medyanın Kullanım Amacı

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medyanın kendileri için kullanım amacına yönelik olarak yapmış oldukları değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere ait kodlamalar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medyanın Kullanım Amacına Ait Kodlamalar

No	İfadeler	Kod
A1	*İletişim, video izlemek, müzik dinleme amaçları için kullanıyorum.*	Haberleşme, rahatlamak
A2	*Daha öncede ifade ettiğim gibi ilk olarak tabii ki merak ettiğim insanlar daha doğrusu içerik üreticilerini ve onların genel olarak önerilerini ya da linklerini takip ediyorum. Diğer önemli olan amacım ise işim gereği bu mecrada bulunuyorum. Artık sosyal medya birçok insan için ekmek kapısı konumunda olduğunu düşünüyorum. Buradan çok fazla kazanç sağlayan ve hayatını devam ettiren insan var. Eğlence amaçlı ya da mekan e popüler yerler içinde çok fazla burada bulunuyorum. Bana göre artık haber almanın en hızlı olduğu mecra sosyal medya. Ya da toplumsal dayanışma için ya da ihtiyaç sahiplerini için çok önemli bir mecra. Bunun haricinde birçok insan ile iletişim kurabiliyorum buradan. Bunlar çoğunlukla markam adına müşterilerim oluyor ya da yakın arkadaşlarım ile sürekli mesajlaştığım ve birbirimizin sevebileceği şeyleri paylaştığımız bir platform.*	İçerik takibi, kazanç sağlama, rahatlamak, mekân takibi, haberleşme, kolektif dayanışma, ihtiyaç sahiplerine ulaşım, sosyalleşme
A3	*Az önce de bahsettiğim gibi genelde sosyal medyayı üç amaçlı kullanıyorum diyebilirim. Kafa dağıtmak için zaten çoğu insanın kullandığı gibi ama bu sosyal medya kullanımımın %20'sini oluşturuyordur. % 60'ı daha çok video izlemek ve bu videoların içeriğinin büyük bir kısmı genelde bilgi almakla, bilmediğim şeyleri araştırmakla alakalı oluyor. Bu açıdan benim için oldukça faydalı buluyorum. Kütüphane, kitap gibi ortamlardansa bu ortamların daha interaktif ve daha hızlı olduğunu düşünüyorum. Kalan % 20'lik kısımda ise, biraz insanlarla diyaloğa geçmek gibi diyebilirim. Bunun için düzenlenen platformları kullanıyorum. Genel olarak ağırlıklı olarak araştırma amaçlı kullanıyorum.*	Rahatlamak, araştırma, sosyalleşme
A4	*Eğlence, haber alma ya da network amaçlı kullanıyorum.*	Rahatlamak, haberleşme

(Tablo 6. Devam)

A5	*Yenilikleri takip etme, güncel bilgi öğrenme ve eğlence amacı ile kullanmaktayım.*	Güncel bilgiye ulaşım, rahatlamak
A6	*Güncel olayları takip etmek ve uzaktaki tanıdıklarımla iletişim kurmak için*	Güncel bilgiye ulaşım, haberleşme
A7	*Sosyal medyayı gündemi takip etmek ve insanlarla kontak kurmak amacıyla kullanmaktayım.*	Güncel bilgiye ulaşım, sosyalleşme
A8	*Ben sosyal medyayı bir süre blog yazarlığı olarak kullandım fakat şu an tamamen boş vakti değerlendirme olarak kullanıyorum.*	Boş zaman aktivitesi
A9	*Genellikle vaktimi öldürmek için ama bunun dışında bilgi almak için ya da arkadaşlarımla iletişime geçebilmek ya da dünyadan haberdar olmak için. Ağırlıklı olarak kafamı dağıtmak için kullanıyorum.*	Boş zaman aktivitesi, araştırma, sosyalleşme, güncel bilgiye ulaşım, rahatlamak
A10	*Alışveriş, bilgi araştırma, muhabbet, bir şeyler izlemek.*	Alışveriş, araştırma, sosyalleşme, rahatlamak
A11	*Arkadaşlarımla iletişim kurabilmek ve güncel haberleri takip edebilmek için.*	Haberleşme, güncel bilgiye ulaşım
A12	*İletişim ve haber takibi için kullanıyorum.*	Haberleşme
A13	*Sosyal medya benim için gündemi takip edebildiğim bir mecra. Ben genellikle akşamları geç geldiğim için televizyon ekranı haber dinlemek için kullandığım yer olmaktan çok uzaklaştı. Bu yüzden bende ekran boyutunu değiştirip aslında içerik olarak da hızlı ulaşabileceğim alan olan sosyal medyayı kullanmayı tercih ediyorum. Bununla beraber komik videoları kısa kısa izlemek için ve bazen spor ile alakalı içerikleri takip etmek için kullanıyorum.*	Güncel bilgiye ulaşım, rahatlamak
A14	*Sosyal medya hesaplarımı haber edinme, mesleğimle ilgili gelişmeleri ve bilmediğim şeyleri öğrenmek amacıyla birlikte kişisel farkındalığımı arttırmak için kullanmaktayım.*	Haberleşme, güncel bilgiye ulaşım, araştırma, farkındalık

(Tablo 6. Devam)

A15	*Amaca yönelik olmakla beraber, amaçsız ve hedefsiz de zaman geçirilebiliyor. Uzmanlığı, bilgi ve deneyimiyle birçok konuya ışık tutan, kariyer sahibi, etkin, markalaşmış isme ve gelişmelere ulaşmayı tercih ediyorum. Günlük hayat akışında asla ulaşamayacağım isimleri ve konuları bu kadar kolaylıkla elde etmek, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmak keyif verici.*	İçerik takibi, güncel bilgiye ulaşım, sosyalleşme

Tablo 6'da katılımcıların pek çoğu sosyal medyanın amacına yönelik birden fazla olan düşüncelerini dile getirmişlerdir. Bununla birlikte amaçların genel olarak stres atma/rahatlama, bilgiye erişim, iletişim gibi kavramlar etrafında toplandığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyanın amacına dair düşüncelerine ait kodlamaların frekans ve yüzde olarak dağılımı Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medyanın Kullanım Amacına Ait Kodlamaların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı

Amaç Alt Teması - Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Rahatlamak	8	18,6
Güncel Bilgiye Ulaşım	8	18,6
Haberleşme	7	16,3
Sosyalleşmek	6	14,0
Araştırma	4	9,3
İçerik Takibi	2	4,7
Boş zaman aktivitesi	2	4,7
Mekan takibi	1	2,3
Kazanç sağlama	1	2,3
Kolektif Dayanışma	1	2,3
İhtiyaç sahiplerine ulaşım	1	2,3
Alışveriş	1	2,3
Farkındalık	1	2,3
Toplam	43	100,0

Tablo 7'de katılımcıların sosyal medyanın kullanım amacı ile ilgili olarak genellikle "rahatlamak (8)", "güncel bilgiye ulaşım (8)", "haberleşme (7)" ve "sosyalleşmek (6)" kavramlarını kullandıkları görülmektedir.

Bununla birlikte sosyal medyayı "araştırma (4)" yapma amacıyla kullananlar da bulunmaktadır. Yine katılımcılar sosyal medyayı "içerik takibi (2)", "boş zaman aktivitesi (2)", "mekân takibi (1)", "kazanç sağlama (1)", kolektif dayanışma (1)", "ihtiyaç sahiplerine ulaşım (1)", "alışveriş (1)" ve "farkındalık (1)" amaçlarıyla da kullandıkları görülmektedir.

4.5.1.4. Sosyal Medyanın Rutin / Boş Zamanda Kullanımı

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal ağların rutin ya da boş zamanda kullanımı ile ilgili değerlendirmeleri ve buna yönelik kodlamaları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Sosyal Medyanın Rutin / Boş Zamanda Kullanımını Ait Değerlendirmeler ve Kodlamalar

No	**İfadeler**	**Değerlendirme**
A1	Benim açımdan boş zamanlarımda kafa dağıtmak için kullandığım bir mecra.	Boş zaman geçirilen bir mecra
A2	Sosyal medya benim için bir rutin değil. Esasında her anımı paylaşmayı tercih etmiyorum.	Boş zaman geçirilen bir mecra
A3	Bu soruyu günlük rutinim şeklinde cevaplayabilirim.	Günlük rutin
A4	İkisi de denebilir. Ben her şekilde kullanıyorum.	İkisi de
A5	Günlük rutinim.	Günlük rutin
A6	Her ikisi de çünkü sosyal medya günümüzde artık yaşamımızın tam merkezinde yer alır.	İkisi de

(Tablo 8. Devam)

A7	Doğruyu söylemek gerekirse geçmişte günlük rutinimin bir parçası haline gelmiş bulunmaktaydı. Zamanla boş zaman geçirdiğim bir mecraya dönüştü.	Boş zaman geçirilen bir mecra
A8	Günlük rutin haline geldi bence.	Günlük rutin
A9	Bazen çok boş olduğum zamanlarda yani hiçbir şey yapamadığım zamanlarda rutinim haline geliyor ama günlük hayatımda koşuşturmam içinde tamamen boş zamanlarımda kullandığım bir araç.	Boş zaman geçirilen bir mecra
A10	Her ikisi de aslında. Boş vakitlerimde rutin olarak bakıyorum. Çok yoğunsam başka işlerim var da uzun süre bakmıyorum. Gece uyumadan önce bakma gibi huylarımda var mesela.	Her ikisi de
A11	Boş zamanımı geçirdiğim bir mecra olması için uğraşıyorum bunun için çok zaman harcadığımı düşündüğüm zaman detokslar yaparak azaltıyorum.	Boş zaman geçirilen bir mecra
A12	Doğrusu el alışkanlığı gibi diyebilirim aslında bana kattığı çok bir şey yok.	Günlük rutin
A13	Günlük rutin olarak göremiyorum. Her ne kadar bilgi kaynağı olarak kullansam da harcadığım zamanın kısıtlı olması ve gereksiz yere kullanılmadığını düşünmemden kaynaklı rutin olarak gömüyorum. Dakikaları alacak haber bilgilerini aldıktan sonra boş ve eğlence odaklı kullandığım bir alan diyebilirim.	Boş zaman geçirilen bir mecra

(Tablo 8. Devam)

A14	Sosyal ağlar boş zamanlarımda veya kafamı dağıtmak istiyorsam vaktimi geçirdiğim bir yer.	Boş zaman geçirilen bir mecra
A15	Evet rutin olarak bakabiliriz.	Günlük rutin

Tablo 8'de belirtilen değerlendirmelerden yola çıkılarak katılımcıların sosyal ağları kullanmış oldukları zamanlara ait dağılımlar Tablo 9'da belirtilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medyanın Rutin / Boş Zamanda Kullanımına Ait Değerlendirmelerinin Dağılımı

Günlük rutin (5)	**Boş zaman geçirilen bir mecra (7)**	**Her ikisi de (3)**
A3, A5, A8, A12, 15	A1, A2, A7, A9, A11, A13, A14	A4, A6, A10

Tablo 9'da katılımcıların 5'i sosyal ağları günlük rutinin bir parçası olarak gördükleri ve buna yönelik kullanım yaptıklarını belirtirlerken, katılımcıların 7'si ise boş zamanlarında sosyal medya platformlarında vakit harcadıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların 3'ü ise sosyal medya platformlarını duruma göre rutin ve boş zamanlarında kullandıklarını belirtmişlerdir.

4.5.2. İnsan İlişkileri Temasına Ait Bulgular

Araştırmada İnsan İlişkileri teması katılımcıların internetten/sosyal medyadan uzak kalması durumunda gerçek yaşamdan kopma durumlarına ait değerlendirmelerin yer aldığı "Sanal/Gerçek Yaşam" alt temasını, katılımcıların sosyal medyanın sosyalleşme/yabancılaşmalarına dair insan ilişkilerine ait değerlendirmelerin yer aldığı "Sosyalleşme/Yabancılaşma" alt temasını, katılımcıların sosyal medya arkadaşlığı ve gerçek arkadaşlık ikiliğinden tercih ettikleri türe ve nedenlerine ait değerlendirmelerin

yer aldığı "Arkadaşlık" ve katılımcıların sosyal medya ilişkilerini güven bulmalarına ait değerlendirmelerinin yer aldığı "Güven" alt temasını kapsamaktadır.

4.5.2.1. Sosyal Medyanın Sanal/Gerçek Yaşam Etkileşimi

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medyadan/internetten uzak kalmaları halinde hissettikleri duygu ve düşüncelere ait değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere ait kodlamalar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Sosyal Medyanın Sanal / Gerçek Yaşam Etkileşimine Ait Kodlamalar

No	**İfadeler**	**Kopma durumu**	**Kod**
A1	*Gerçek yaşamdan kopmuyorum ama ülkede veya çevremde yaşanan olaylardan, gelişen şeylerden haberdar olmuyorum.*	Kopmuyor	Haber alma eksikliği
A2	*İnternetin varlığı gerçek anlamda sanaldır. Dolayısıyla internette vakit geçirirken ne kadar gerçek ya da ne kadar samimi diye düşünmeden geçemiyorum. En güzel ortamların sevdiklerimiz ile beraber ve yan yanayken olduğunu inansam da çağımızın gerekliliğinden de kopamıyorum. Burada bulunan kimlikler ve insanların benlik sunumlarının ne derece gerçek dünyadaki ile aynı olduğunu düşünüyorum tabii ki. Gerçek dünya içinde daha rahat olabildiğimi düşünüyorum. Sosyal medya benim için şuan bir alışkanlık ama bu kullanmadığım zamanlarda yaşamdan geri kaldığım anlamına gelmiyor. Çünkü internetin çöktüğü zamanlarda aileme, kitaplarıma ya da işime daha sağlıklı bir zaman ayırıp tamamen kendimi verebildiğimi de gördüm.*	Kopmuyor	Samimiyet kaygısı, gereklilik, alışkanlık, gerçekliğin önemi

(Tablo 10. Devam)

A3	*Böyle düşünmüyorum ancak yokluğunu hissediyorum. Geçenlerde birkaç günlük internetin olmadığı ortamda bulundum hayattan kopmuş hissetmedim ama alışkanlıktan dolayı elim sürekli telefona gitti. Bu beni rahatsız etmiyor, çok kafaya takmıyorum. Fakat iyi bir şey olmadığını düşünüyorum. Bu konuda farkındalık gerektiğini düşünüyorum. Sonuçta akan bir hayat var. Bu nedenle gerçekte yapılan şeylerin daha değerli olduğunu düşünüyorum. Diğer taraftan gelecekte sanal ortamlar daha da büyüyecek daha önemli olacak. Ancak şu an burada yaşıyoruz, birbirimizi hissedebildiğimiz sürece gerçek önemli diye düşünüyorum.*	Kopmuyor	Yokluğunu hissetmek, alışkanlık, gerçekliğin önemi, Gerçeklik ihtiyacı
A4	*Yaşamdan uzaklaştığımı düşünmüyorum hatta gerçek yaşamla bağlantımı sağladığını düşünüyorum. Sadece haber alma konusunda eksik kaldığımı hissediyorum.*	Kopmuyor	Gerçeklikle bağdaşım, Hhaber alma eksikliği
A5	*Hayır.*	Kopmuyor	
A6	*Evet çünkü işim gereği internet benim yaşam kaynağım.*	Kopuyor	Gereklilik
A7	*Hayır.*	Kopmuyor	
A8	*İnternetten uzak olduğumda bazen tedirgin hissediyorum. Çoğu zaman gerçek yaşamdan uzaklaştığım oldu.*	Kopuyor	Yokluğunu hissetmek

(Tablo 10. Devam)

A9	*Hayır aksine daha özgür hissediyorum çünkü beni sürekli meşgul eden, beni kendine bağlayan bir şey olmadığı için daha çok kendimle kalıp dünyayla daha yakın olabiliyorum.*	Kopmuyor	Özgürlük, meşguliyet, gerçeklikle bağdaşım
A10	*Kopmuyorum. İkisinde de geçirdiğim zaman verimli geçiyor.*	Kopmuyor	Sanal verimlilik, gerçek verimlilik
A11	*Tamamıyla kopmuyorum ama eksikliğini de hissediyorum.*	Kopmuyor	Yokluğunu hissetmek
A12	*Kopmuyorum.*	Kopmuyor	
A13	*İnternetten uzak olduğum zaman kendi zamanımı daha verimli kullandığımı düşünüyorum. Aksine uzak olmak benim zihnimi daha rahatlatıyor. Daha verimli eylemler gerçekleştirebiliyorum. Gün içinde sosyal medyaya zaten girmek için bir çabam olmuyor. Sanal dünyanın bana verebileceklerini zaten ben belirliyorum. Dolayısıyla yaşadığım gerçeklik benim için daha önemli ve değerli.*	Kopuyor	Gerçek verimlilik, gerçekliğin önemi
A14	*Sosyal medya hayatımın ayrılmaz bir parçası olmadığından dolayı uzak olduğumda herhangi bir fark yaşamıyorum.*	Kopmuyor	
A15	*Kendi bakış açımla yaklaştığım zaman böyle hissetmem beklenemez. Dinlenmeye, kendimize dönmeye ihtiyaç hissedebiliyoruz.*	Kopmuyor	Gerçeklik ihtiyacı

Tablo 10'da göre bazı katılımcılar detaylı açıklama yapmaktan kaçınmış olup, yalnızca etkileşim ile ilgili düşüncelerini belirtmişlerdir.

Tablo 10'e göre katılımcıların sosyal medya kullanımlarında gerçek yaşamdan kopma ve kopmama durumlarına ait dağılımlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımında Gerçek Yaşamdan Kopma/Kopmama Durumları

KOPMUYOR (12)	**KOPUYOR (3)**
A1, A2, A3, A4, A5, A7, A9, A10, A11, A12, A14, A15	A6, A8, 13

Tablo 11'e göre katılımcıların 12'si yani oldukça büyük çoğunluğu kendilerinin sosyal medya kullanımı esnasında gerçek yaşamdan kopmadığını belirtmişlerdir. Gerçek yaşamdan koptuğunu belirten 3 katılımcı internet/sosyal medya kullanmamaları halinde tedirgin hissettiğini ve biri de internetin/sosyal medyanın kendisinin gerekliliği olduğunu belirtmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medya kullanımı esnasında gerçek ve sanal yaşam arasındaki etkileşime dair yapmış oldukları değerlendirmelere ait kodlamalar Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12. Sosyal Medyanın Sanal / Gerçek Yaşam Etkileşimine Ait Kodlamaların Frekans ve Yüzde Dağılımı

Sanal/Gerçek Yaşam Alt Teması - İnternetten uzak olduğunuzda gerçek yaşamdan kopuyor musunuz?	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Yokluğunu hissetmek	3	13,6
Gerçekliğin Önemi	3	13,6
Alışkanlık	2	9,1
Gereklilik	2	9,1
Gerçeklikle Bağdaşım	2	9,1
Haber Alma Eksikliği	2	9,1
Gerçek verimlilik	2	9,1
Gerçeklik İhtiyacı	2	9,1
Samimiyet Kaygısı	1	4,5
Özgürlük	1	4,5
Meşguliyet	1	4,5
Sanal verimlilik	1	4,5
Toplam	22	100,0

Tablo 12'ye göre katılımcıların 3'ü internetin/sosyal medyanın yokluğunu hissettiğini, 3'ü gerçekliğin daha önemli olduğunu, 2'si internetin/sosyal medyanın bir alışkanlık olduğunu, 2'si internetin/sosyal medyanın bir gereklilik olduğunu ifade etmişlerdir.

4.5.2.2. Sosyal Medyanın Sosyalleşmeye/Yabancılaşmaya Etkisi

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medyanın sosyalleşmeye ya da yabancılaşmaya dair olan etkilerine ait dağılımlar Tablo 13'te belirtilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medyanın Sosyalleşmeye/Yabancılaşmaya Ait Değerlendirmeleri

Sosyalleştirme etkisi (5)	**Yalnızlaştırma etkisi (5)**	**Kullanım durumuna göre değişken (5)**
A3, A9, A10, A14, A15	A6, A7, A8, A12, A13	A1, A2, A4, A5, A11

Tablo 13'e göre katılımcıların 5'i sosyal medyanın sosyalleştirme etkisinin olduğunu, 5'i sosyal medyanın yalnızlaştırma etkisi olduğunu belirtirken, 5'i se sosyal medyanın kullanım durumuna göre etkinin yönünün değişebileceğini belirtmiştir. Buna göre katılımcılar arasında sosyal medyanın sosyalleşme aracı olduğuna dair ya da yabancılaşmaya sebep olduğuna dair bir fikir birliğinin bulunmadığı belirtilebilir.

Sosyal medyanın kişileri sosyalleştirdiğine yönelik ifade veren ve katılımcılar ve ifadeleri şu şekildedir:

A3: "*Bence sosyal medyayı insanların büyük bir bölümü sosyalleşmek için kullanıyor. Aslında yalnızlaşmıyorlar, yalnızlığı içinde bile bir sosyallik var. Özellikle ortaokul ve lise çağında gençler söz konusu olduğunda toplumdan farklı düşünen ya da toplumun dışladığı bireyler olabiliyor ve bu durumun küçümsenmeyecek kadar çok olduğunu düşünüyorum. Bu durumda olan gençler kendilerini sosyal medyada daha iyi ifade edebiliyorlar. Bunun onların psikolojisi için yararlı olduğunu düşünüyorum"*.

A9: "*Bence insanları sosyalleştiriyor ama tamamen yabancı bir kişilik olarak, kendi yarattığı, olmak istediği kişi olarak sosyalleştiriyor. Bu da gerçek hayata adaptasyonu zorlaştırıyor. Bunu zararlı buluyorum"*.

A10: "*Sosyalleştiriyor. Ama tamamen orda kalırsa yapay geliyor. Ama reelleştirebildiğim iletişimlerden fayda çıkarabiliyorum. Mesela; bir hobi alanımda birlerine ulaşıp onlarla dışarıda bir organizasyona katılabiliyorum"*.

A14: *"Sosyal medya bence insanların kültürüne ve seviyesine göre sosyalleşme katkısı sunuyor"*.

A15: "*Youtuber takipleri, zihin ve ruh sağlığımıza uygun aktiviteler, gelişime ve sosyalleşmeye uygun pek çok aktivite, workshop atölye çalışmaları vb. gibi aktivitelerle sağlanabilir. Bilinçli kullanımla yalnızlaşmak, ötekileşmek düşünülemez"*.

Dijitalleşmenin etkisiyle değişen yaşam koşullarında geleneksel çevre içerisinde sosyalleşme algısının da değiştiği anlaşılmaktadır. Teknolojinin içinde doğup büyümüş birey özellikle cep telefonlarıyla birlikte bireysel bir alana kavuşmuştur. Dolayısıyla bu alanlar, zamansızlık ve hızlı günlük akışta sosyalleşme için vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Giderek gelişen mobil cihazlar, bilgisayar, tabletler ve bunların sunduğu ortamlar her zaman cazibesini koruyacağını göstermektedir. Bulgulardan da anlaşılacağı üzere, sosyal medyanın kontrollü ve mesafeli kullanıldığı takdirde sosyalleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda katılımcılar, sosyal medyanın sosyalleşme ve iletişim aracı olarak kullanılması noktasında farkındalığa sahip oldukları görülmektedir.

Sosyal medyanın kişileri yalnızlaştırdığına yönelik ifade veren ve görüşmeciler ve ifadeleri şu şekildedir:

A6: "*Yalnızlaştırıp yabancılaştırıyor çünkü sadece ekran arkasından konuşmayı gerçekte konuşmayı beceremiyoruz ve sürekli sosyal medya da vakit geçirerek arkadaş ortamından uzaklaşıyoruz"*.

A7: "*Günümüzde sosyal medya hayatımızda aktif bir rol oynamaktadır fakat genel anlamda yalnızlaştırıp yabancılaştırdığına inanıyorum*".

A8: *"Günümüzde yabancılaştırması oldukça yüksek. Çünkü bazen sosyal medyada o kadar fazla vakit geçiriyoruz ki, gerçek dünyadaki sevdiklerimize vakit ayırmıyoruz ve bu bizi bir zaman sonra yabancılaştırıp yalnızlığa itiyor".*

A12: "*Bence yalnızlaştırıyor insanlar saatlerini çoğu gerçek bile olmayan reklamları izleyerek geçiriyor ve buna çok fazla zaman harcayarak gerçek hayattan kopup içine kapanıyor".*

A13: "*Sosyal medyanın yalnızlaştırma etkisini bazen yaşıyorum. Kendi çevreme zaman ayırmadığım zamanlar oluyor ve bu tamamen sosyal medyanın içerisinde kendimi kısmen de olsa kaptırmamdan kaynaklı. Bundan da açıkçası rahatsız oluyorum".*

Sosyal medyanın kişileri sosyalleştirme ve yabancılaştırma etkisinin kullanım durumuna göre değişkenlik gösterdiğine yönelik ifadeler şu şekildedir:

A1: "*Bu sosyal medyayı hayatında nereye koyduğuna göre değişir. Bazı insanları sosyalleştirirken bazılarını ise yalnızlığa itiyor".*

A2: "*Sosyal medyada sosyalleşme konunda kullanan kişiye göre değişim gösterdiğini ifade edebilirim".*

A4: "*İkisi de mümkün bence çünkü olayın iki tarafı da söz konusu. Kullanım alanına göre değişiyor. Sonuçta o alanlarda kimliğimize, etkileşimde bulunduğumuz insanlara, o anki durumumuza göre değişiyor".*

A5: "*Uygun şekilde kullanıldığı takdirde yalnızlaştırıp yabancılaştırmak yerine faydalı olmaktadır".*

A11: "*Nasıl kullandığına bağlı aslında eğer kendi zamanına göre ayarlamazsan ve günlük kendine uyan kullanma süresinin dışına çıkarsan senin için nefes alma yeri olmaya başlarsa yalnızlaştırıp yabancılaştırabileceğini düşünüyorum ama bunu iş haline getirirsen veya faydacı bir şekilde kendine bir şeyler katmaya başlarsan aksine sosyal yeteneklerine bir katkı sağlayacağını düşünüyorum".*

Sosyal medyanın yalnızlaştırıcı/yabancılaştırıcı etkisine yönelik katılımcılar arasında ağırlıklı bir görüş oluşmamasına karşılık kullanım amacına yönelik bir değişim

gösterebileceğine dair ortak kanıya ulaşılmıştır. Sanal ortamlarda artık iletişimin kurulduğu, değerlerin oluştuğu yeni bir kültür alanına dönüşmüştür. Birey, ağlarda karşılaştığı yeni oluşuma göre şekil almaya başlamıştır. Gerçeklikteki karşılıklı iletişimin yerini alan sanal ilişkiler arttıkça gerçekle olan bağ zayıflama eğilimi göstermektedir. Ekran önünde zamanın büyük bir bölümünün geçirilmesi duyarsızlaşma ve yalnızlaşmayı beraberinde getirmektedir. Bu ruh hali bireyi, sahip olduklarını değersizleştirerek çevresine yabancılaştırmaktadır. Katılımcılar da, sosyal medya platformlarına yüklenilen anlam doğrultusunda kullanım yapmanın önemine dikkat çekmiştir.

4.5.2.3. Sosyal Medya Arkadaşlığı ve Gerçek Arkadaşlık Arasındaki Tercih Durumu

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medya arkadaşlığı ve gerçek arkadaşlık arasındaki tercih durumu ile ilgili değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere ait kodlamalar Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Sosyal Medya Arkadaşlığı ve Gerçek Arkadaşlık Arasındaki Tercih Durumuna Ait Değerlendirmeler ve Kodlamalar

No	**İfadeler**	**Sanal arkadaşlık tercihi**	**Kod**
A1	*Sosyal medyada çoğu kişi gerçek benliğini göstermiyor o yüzden sanal arkadaşlıkları doğru bulmuyorum ve bu arkadaşlıklarla belli bir mesafeyi koruyamazsa kişi yavaş yavaş kendisi de bunu fark etmeden sosyal yaşamdan kopuyor ve kendini sosyal açıdan yalnızlığa itiyor.*	Tercih etmem	Sanal sahtelik, asosyalleştirme

(Tablo 14. Devam)

A2	*Sosyal medyadaki arkadaşlıklarının çoğunun sahte olduğunu düşünüyorum. Eminim sizlerde bunu içerik üreticilerinde çok görmüşsünüzdür. Birbirlerinin yakın arkadaşı olup sonra bir ola patlak verdiğinde aralarının bozulması ve birbirlerine de bunu aşırı yansıtmaları benim açımdan hiç hoş ve gerçek, samimi gözükmemektedir. Gerçek arkadaşlıklarda kırmamanın, saygının, sevginin ve güveni elbette çok değerlidir. Hiçbir gerçek arkadaşımı sosyal medyadaki arkadaşlarıma tercih etmem. Zaten sosyal medyamda tanımadığım bir birey yok. Takip etme anlamında.*	Tercih etmem	Sanal sahtelik, sanal güvensizlik, gerçeğin değeri
A3	*Sosyal medya arkadaşlıklarını tecrübe etmiş biri olarak yüz yüze arkadaşlık özellikle eski arkadaşlıklar çok değerli benim için. Zaten ben özellikle yakın dediğim arkadaşlarımı ince eleyip sık okuyarak seçerim ve onları genellikle kaybetmemeye çalışırım. Oysa sosyal medyada tanıştığım arkadaşların o değere ulaşmaları zor ve her zaman için belli bir mesafe koyarım. İllaki değerli kişiler vardır ama benim için kişiyle ne kadar zaman geçirirsen o kadar iyi tanırsın. Bu açıdan sosyal medyada gerçek bir olay yaşamak pek mümkün değil. Bu nedenle yüz yüze arkadaşlıklar benim için kıymetli.*	Tercih etmem	Gerçeğin değeri, sanal mesafe

(Tablo 14. Devam)

A4	*Yakınımda bulundurduğum, temasta bulunduğum insanların yeri ayrı. Sosyal medyada arkadaşlıklar bir yere kadar bence. Gerçekçi bulmuyorum. Yeteri kadar tanımamanın verdiği bir güvensizlik oluşuyor. Mesela online eğitim sürecinde yüzünü görmediğin pek çok insanla bir aradasın sanal olarak. Bu platformlardaki ilişkiler dostluğa gitmeden arkadaşlık boyutunda kalır düşüncesindeyim.*	Tercih etmem	Gerçeğin değeri, sanal sahtelik, sanal güvensizlik,
A5	*Zaman zaman tercih edebiliyorum çünkü bazen bizden çok uzakta oturuyor olsa bile daha iyi uyum sağlayarak kişiler ile sosyal medya üzerinden tanışıp daha sağlam arkadaşlıklar kurabiliyoruz.*	Tercih ederim	Sanal mesafesizlik
A6	*Hayır, tercih etmem yani istisnalar dışında çünkü orada kurulan çoğu arkadaşlıklar yalan ve yapmacık gelir. Evet, yalnızlaştırdığını düşünürüm çünkü sanal ortam arkadaşlığı kişiyi çevresinden uzaklaştırır.*	Tercih etmem	Sanal sahtelik, asosyalleştirme
A7	*Sosyal medya arkadaşlıklarını gerçek arkadaşlıklara tercih etmiyorum. Benim fikrim yüz yüze iletişimden daha gerçekçi bir etkileşim söz konusu olamaz. Örneğin bir gönderi paylaştınız ve beklenen ilgiyi görmedi. Bu durum bireyleri yalnızlaştırır. Aynı şekilde arkadaş buluşmalarında yemeğin tadını çıkarmak varken birey telefonuyla vakit geçirmeyi tercih ediyorsa günün sonunda ortamdan mutsuz ayrılır.*	Tercih etmem	Gerçeğin değeri, sanal değersizliği, asosyalleştirme

(Tablo 14. Devam)

A8	*Sosyal medya üzerinden tanıştığım arkadaşlığım yok fakat hali hazırda gerçek arkadaşlarımla sosyal medya üzerinden gülüp eğlenebildiğim için benim için pek sorun olmuyor. Fakat, gerçek arkadaşlıklar her zaman daha önemlidir ve bireyler de zamanla yalnızlaşmaya doğru gitmektedir. Bunun sebebi sanal dünyanın albenisinin çok olup, gerçek dünyada o albeniyi bulamaması olarak görüyorum.*	Tercih etmem	Gerçeğin değeri, asosyalleştirme
A9	*Sosyal medyadaki arkadaşlarım benim gerçek kişiliğimi hiçbir şekilde bilmiyorsa onlara iyi-kötü her şeyi anlatabileceğim için biraz güvenli bölgem olur. Çünkü benim hakkımda bir şey bilmiyor sadece yorum yapıyor benim anlattıklarıma. Ama gerçek arkadaşlarıma değişmem çünkü benim için temas ya da yüz yüze olmak önemli olduğu için, bunları aradığım için değişmem.*	Tercih etmem	Sanalın verdiği güven, gerçeğin değeri
A10	*Hayır. Ama herkes için bu geçerli değil. Ailelerin de önemi olabiliyor bazı durumlarda. Aile ve arkadaşları ile bağları çok olmayan için sosyal medya daha çekici. Çok iletişimde başarılı olmayanlar içinde sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlaşma olabiliyor. Herkes aynı derecede durumu yönetemeyebiliyor.*	Tercih etmem	Bağımlılık, asosyalleştirme
A11	*Düşünmüyorum ikisinin arasında da çok belirgin bir fark görmüyorum sosyal medyada başlayan bir arkadaşlığı istersen yüz yüze iletişimde de devam ettirebilirsin.*	Tercih ederim	Sanalı gerçekte devam ettirme

(Tablo 14. Devam)

A12	*Sosyal medya arkadaşlıklarını gerçek arkadaşlığa tercih edip etmemek yakınlığa göre değişir normal arkadaşlıktan çok farklı olduğunu düşünmüyorum. Ama insanın bütün arkadaşları sosyal medyadan olmamalı. Kişi durmadan vaktini sosyal medya arkadaşlığına ayırırsa yalnızlaşır.*	Tercih ederim	asosyalleştirme
A13	*Sosyal medya arkadaşlıklarını kesinlikle gerçek arkadaşlarıma tercih etmem. Benim için anılar çok değerli. Anı biriktirmek için zamana, uzun ilişkilere ve güvene ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Hangi sanallık içerisinde bir anınızı anlatabiliyorsunuz? Yani sanal dünyada nasıl bir anıya sahip olabilirsiniz. Bu bana mantıklı gelmiyor. Güven de vermiyor açıkçası. Sanal dünyadaki arkadaşlıklara değer veren insanlar olabilir. Dolayısıyla onların yalnızlaştığını düşünmüyorum. Aksine onlar için bir sosyalleşme alanı yarattığını bile ifade etmek yanlış olmaz.*	Tercih etmem	Gerçeğin değeri, gerçeğe duyulan güven, sanal sosyallik
A14	*Arkadaşlar konusunda çok seçici olduğum ve birisiyle arkadaş olacaksam da belirli bir seviyede, kültürde, yaşayış tarzında ve birbirimize bir şeyler katmamız gerektiğini düşündüğüm için sosyal medya aracılığıyla arkadaşlık kurmuyorum.*	Tercih etmem	Gerçeğin değeri
A15	*Hayır. Tercih etmiyorum.*	Tercih etmem	

Tablo 14'te katılımcılar genel olarak sosyal medya arkadaşlığı ve gerçek arkadaşlığı arasındaki tercihlerini belirtmişler ve buna ek olarak bu tercihlerinin sebeplerini de ifade etmişlerdir. Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medya arkadaşlıklarını gerçek arkadaşlıklara tercih etme durumu ile ilgili değerlendirmeleri Tablo 15'te belirtilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Medya Arkadaşlıklarını Gerçek Arkadaşlıklara Tercih Etme Durumu

Tercih etmem (12)	**Tercih ederim (3)**
A1, A2, A3, A4, A6, A7, A8, A9, A10, A13, A14, A15	A5, A11, A12

Tablo 15'e göre katılımcıların 12'si sosyal medya arkadaşlarını gerçek arkadaşlıklarına tercih etmediklerini belirtirken, katılımcıların 3'ü ise aksini belirterek böyle bir tercihi yapabileceklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medya arkadaşlıklarını gerçek arkadaşlıklara tercih etme durumu ile ilgili değerlendirmelerine ait kodlamaların frekans ve yüzde dağılımı Tablo 16'da belirtilmiştir.

Tablo 16. Sosyal Medya Arkadaşlığı ve Gerçek Arkadaşlık Arasındaki Tercih Durumuna Ait Değerlendirmelere ait Kodlamaların Frekans ve Yüzde Dağılımı

Arkadaşlık Alt Teması- Sosyal medya arkadaşlıklarını gerçek arkadaşlıklara tercih ediyor musunuz? Arasında nasıl bir fark bulunmaktadır? Bunun bireyleri yalnızlaştırdığını düşünüyor musunuz?	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**

(Tablo 16. Devam)

Gerçeğin Değeri	8	28,6
Asosyalleşme	6	21,4
Sanal Sahtelik	4	14,3
Sanal güvensizlik	2	7,1
Sanal mesafe	1	3,6
Sanal mesafesizlik	1	3,6
Sanal değersizlik	1	3,6
Sanalın verdiği güven	1	3,6
Bağımlılık	1	3,6
Sanalı gerçekle devam ettirme	1	3,6
Gerçeğe duyulan güven	1	3,6
Sanal Sosyallik	1	3,6
Toplam	28	100,0

Tablo 16'ya göre katılımcılar genel olarak gerçek arkadaşlarının değerinin çok daha fazla olduğunu (8) ve sosyal medyada kurulan arkadaşlıkların bireyi asosyalleştirdiğini (6) ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sanal ortamda kurulan arkadaşlıkların sahte olduğunu (4) ve sanal ortamda güvensizliklerinin de fazla olduğu (2) belirtmişlerdir.

4.5.2.4. Sosyal Medya İlişkilerinin Güven Düzeyi

Araştırmada yer alan katılımcılar sosyal medyayı güvenli bir ortam olarak bulma durumları ile ilgili değerlendirmelerine göre yapılan genellemelere ait dağılımlar Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Sosyal Medyayı Güvenli Bir Ortam Olarak Görme Durumlarına Ait Değerlendirmeleri

GÜVENLİ DEĞİL (8)	DEĞİŞKEN (7)
A1, A2, A4, A7, A8, A10, A13, A14	A3, A5, A6, A9, A11, A12, A15

Tablo 17'ye göre katılımcıların 8'i sosyal medyayı güvenli bir ortam olarak görürlerken, 7'si sosyal medyayı güvenli bir ortam olarak görmemektedir. Buna göre

sosyal medyanın güven ortamına dair kanı üzerinde bir fikir birliğinin oluşmadığı söylenebilir.

Sosyal medya ilişkilerinin güvenli olmadığını düşünen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

A1: "*Kesinlikle bulmuyorum çünkü çoğu kişi orda hayatını, kendisini olmak istediği gibi anlatıyor ve bu da karşıdaki kişiyi tanıdığımızı sanarken aslında tanımadığımızı gösteriyor".*

A2: "*Gerçek, fiziki olarak hiç görmediğim, sesini duymadığım, anlık hareketlerine şahit olmadığım ve belki de en önemlisi bir süre vakit geçirmediğim bir insana güvenmem söz konusu olamaz".*

A4: *"Bunun önüne geçmek için bazı platformlar var. Teid gibi mesela aslında ben ona da güvenmiyorum çünkü manipülasyon için çok müsait bir ortam. Bilgi zaten o kadar çok kişinin elinden geçiyor ki bu da onun gerçekliğini azaltıyor. Güvenmediğim bir ortam".*

A7: *"Sosyal medya ilişkilerini güven verici bulmuyorum. Yüz yüze etkileşimin enerjisini ve sıcaklığını hissetmiyorum".*

A8: *"Sosyal medya ilişkileri tehlikeli bence. Çünkü mesaj üzerinden jest ve mimik olmadan, görmeden karşımızdaki insanın iyi olup olmadığını anlayamayız, keza karşımızdaki kadın mı erkek mi bazen bu bile muamma olarak kalıyor".*

A10: *"Çoğunlukla gerçek duyguları yansıtmadığını düşünüyorum".*

A13: *"Güven konusunu bu kadar basite indirgemek mantıklı mı bilemiyorum. En azından benim için tabii ki güven vermemektedir. Ama bu mecrada tanışıp arkadaş olan, evlenen ve bunu başarılı bir şekilde devam ettiren insanlara da rastladım. Bana güven vermiyor diye bir başkasına da vermeyecek anlamını taşımaz elbette".*

A14: *"Sosyal medya ilişkilerini hiçbir şekilde güvenli bulmuyorum. Tasvip de etmiyorum".*

Sosyal medya ilişkilerinin güvenli olup olmadığının bazı koşullara göre değişkenlik gösterdiğini düşünen katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

A3: *"Nasıl bir ilişki olduğuna çok bağlı. Bu biraz öznel ve değişkenlik içeren bir soru bana göre. Bence sosyal medya ilişkilerinde mesafeli olmakta yarar görüyorum. Bu mesafenin zaman içerisinde bu güvensizliği ortadan kaldıracağını düşünüyorum"*.

A5: *"Her zaman değil ancak doğru şekilde kullanıldığında güvenli olabiliyor"*.

A6: *"Her ikisi de çünkü sosyal medya günümüzde artık yaşamımızın tam merkezinde yer alır"*.

A9: *"Kişi kendini tamamen anonim olarak yansıtıyorsa karşı tarafa bence güvenli çünkü senin hakkında hiçbir şey bilmeden senin söylediklerine dair yorumlar yapıyor belki şeffaf belki değil. Ama gerçek hayatta bazen bu durum güvensiz olabiliyor çünkü karşı taraf seni tanıyor. Zayıflıklarını, hayatını ve bu durum bazen güvensiz olabiliyor. Bu nedenle anonim olmaya göre belki sosyal medya arkadaşlıkları ya da ilişkileri daha güvenli olabilir"*.

A11: *"Bunun tamamıyla kişiyle alakalı olduğunu düşünüyorum sosyal medya hayatımızın bir parçası nasıl ve nerede iletişim kurduğuna bağlı her şey"*.

A12: *"Yani tamamen güvenli veya tamamen güvensiz diyemem kişiden kişiye değişiyor"*.

A15: "*Kontrol bendeyse normal dışı hiçbir şeye sebep olamaz. Ancak ne aradığını bilmeyerek orada bulunanlar düşünüldüğünde farklı, gündem takibi, bilgi edinme açısından tercih ediliyorsa farklı sonuçlar olacağını düşünüyorum"*.

4.5.2.5. Sosyal Medyanın Hayatı Şekillendirme Biçimi

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medyanın kendi hayatlarına olan olumlu veya olumsuz etkilerine dair değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelere ait kodlamalar Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Sosyal Medyanın Hayatı Şekillendirme Biçimine Dair Değerlendirmelere Ait Kodlamalar

No	**İfadeler**	**Kodlar**
A1	*Genel olarak doğru kullanımda olumlu etkilediğini düşünüyorum. Örneğin günceli takip edebiliyorum. Ama tabii ki her şey de olduğu gibi sosyal medyanın da yanlış ve bilinçsiz kullanımda çoğu kişinin hayatını olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Örneğin zamanımızdan çalabilmektedir.*	Zaman kaybı, Gündemin /güncelin takibi
A2	*Zamanımın birçoğunu alıyor ne yazık ki. Ama bunun sebebini de işten dolayı kaynaklı olduğunu diğer sorularda da cevaplamıştım. Benim tercihlerimden kaynaklı olarak evet bilgi almam da yeni şeyler öğrenmem de ya da yeni mekanları görmem açısından olumlu etkiliyor. Bilinçli olarak kullandığımı düşünüyorum. Bana zarar verecek. Beni yoracak ya da enerjimi düşürecek her şeyden sosyal medyada kaçıyorum. Eğlence için kullandığım bir alan olarak düşünüyorum.*	Zaman kaybı, bilgi kazanımı, eğlence ihtiyacı giderimi
A3	*Faydalı etkiliyor. Zaman zaman bir şeyler öğreniyorum, zaman zaman sosyalleşiyorum, zaman zaman kafamı dağıtıyorum. Genel anlamda faydalı buluyorum.*	Bilgi kazanımı, sosyalleşme, stres atma

(Tablo 18. Devam)

A4	*Sosyal medyada kimlik arayışı içinde bulunmazsam eğlenmek, bilgi edinmek için rahatlıkla kullanıyorum çok da işime yarıyor. Öte yandan orda bir kimlik yaratıp onun peşinde koşmak bence yıkıcı sonuçları olan bir durum. Kullanım amacına, ne yapmak istediğine göre değişen bir durum. Instagram kullanmıyorum. Twitter'da da gözlemlemek, bir şeyler öğrenmek, farklı fikirleri eleştirmek için bulunuyorum. İnsanlarla tartışmak için kullanmıyorum. Bunun dışında etkin değilim. Sosyal medyanın zararlı tarafından çok yararlı taraflarını kullanıyorum diyebilirim.*	Eğlence ihtiyacı giderimi, bilgi kazanımı, entelektüeliteye katılım
A5	*Sosyal medyanın hayatımı olumlu yönde etkiliyor çünkü birçok yeniliği ve gelişmeleri hızlı bir şekilde takip edebiliyorum.*	Gündemin /güncelin takibi, yeniliğe entegrasyon
A6	*Oldukça fazla etkiliyor çünkü günümüzde artık her konuda sosyal medya ya dönüp bir bakıyoruz acaba bu böyle mi olmalı yoksa şöyle mi diye düşüncemiz çok oluyor bu da bizi oldukça fazla etkiliyor.*	Zihin karışıklığı
A7	*Sosyal medyada insanlar kendini diğer insanlara nasıl göstermek istiyorsa öyle paylaşımlar yapıyor. Bu paylaşımlar yetersizlik duygusunu ortaya çıkarıyor. Gündelik streslerimden uzaklaşmak için sosyal medya kullandığımda kendimi daha mutsuz hissediyorum. Aşırı vakit geçirdiğimde ise uyku bozukluklarına neden oluyor. Gerektiği yerde ve zamanda kullanmayı tercih ediyorum.*	Uyku bozukluğu, kişilik karışıklığı

(Tablo 18. Devam)

A8	*Sosyal medya hayatımı çoğunlukla olumlu etkiliyor. Çünkü ben bunları sınırlı ve iyi şeyler için kullanıyorum. Blog yazdığım süre boyunca insanlara öneride bulunmak adına mekân gezip deneyim ve tecrübelerimi aktarıyordum. Baktığımızda hem ben reel dünyada sosyalleşirken hem de insanlara bu tarz hizmet etmek bence iyi bir şey.*	Bilgi kazanımı, entelektüeliteye katılım, sosyalleşme
A9	*Bundan iki yıl öncesine kadar beni kötü etkiliyordu çünkü orda gördüğüm güzellik algısı, ilişkiler ya da arkadaşlıklar benim hayatımda olmadığı için mutsuz oluyordum. Ama bir süre sonra sosyal medyayı üzüleceğim bir alan değil de kendime bir şeyler katabileceğim bir alan olarak görmeye başladığımdan bu yana beni üzmüyor sadece deneyim kazanabileceğim bir yer olarak görüyorum aynı zamanda da eğlenebileceğim bir platform.*	Eksiklik duygusu, eğlence ihtiyacı giderimi
A10	*Hayatımı normalde etkilemiyor ama gece yatmadan önce stalk yapma alışkanlığım bazen bir tane daha bakayım, iki video daha izleyeyim derken uykumdan edebiliyor.*	Uyku bozukluğu
A11	*Olumlu etkilemesi ve kendime bir şeyler kattığım bir platform olması için uğraşıyorum.*	Bilgi kazanımı
A12	*Bazen ben de nasıl etkilediğini düşünüyorum ama pek cevap bulamıyorum çünkü çevremizdeki herkesin hayatının bir parçası sosyal medya olmuş dolayısıyla garip gelmiyor bu kadar vakit harcamak.*	Normalleştirilmiş

(Tablo 18. Devam)

A13	*İnternet temelli bir dünya döngüsü içine girdik ve bunu her anlamda hissedebiliyorum. Fakat bunun ben hayatıma etki etmesine izin verdiğim ve belki de bazen zorunlu olursa etkileyebileceğini düşünüyorum. Şu anda her anlamda etkiliyor diyemem. Kullandığım süre zarfında da çok etkilendiğimi düşünmüyorum.*	Normalleştirilmiş
A14	*Sosyal medyanın hayatıma değil kariyerime ve mesleğime etkide bulunmasını sağlıyorum. Dünyadaki mesleğimdeki en iyi olarak gösterilen insanların işlerini takip ederken, kendimde eksik gördüğüm bilgileri gidermek için kullanmaya çalışıyorum.*	Bilgi kazanımı, entelektüeliteye katılım
A15	*Hedeflenmiş sonuçlara ulaşmak, farklı bakış açılarıyla konuları zenginleştirmesi, konu veya kişilerin sizle teması olmadan, yaşamımıza müdahalesi söz konusu olmadan deneyimlerini aktararak bize ışık tutması, sosyal açıdan ortak konuları yakalamak gibi olumlu yönleriyle olumlu katkıları yadsınamaz.*	Bilgi kazanımı, entelektüeliteye katılım, gündemin /güncelin takibi

Tablo 18'e göre katılımcıların sosyal medyanın yaşamlarında bilgiye ulaşım, bilgi içeren ortamlara katılım ve güncel haberlerin ve gelişmelerin takibi gibi işlevlere sahip olduğunu belirttikleri görülmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medyanın hayatlarını nasıl şekillendirdiğine dair değerlendirmelere ait kodlamaların frekans ve yüzde olarak gösterimi Tablo 19'da yapılmıştır.

Tablo 19. Sosyal Medyanın Hayatı Şekillendirme Biçimine Ait Kodlamaların Frekans ve Yüzde Dağılımı

Etki Alt Teması- Sosyal medya hayatınızı nasıl etkiliyor?	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Bilgi kazanımı	7	23,3
Entelektüeliteye katılım	4	13,3
Gündemin / güncelin takibi	3	10,0
Eğlence ihtiyacı giderimi	3	10,0
Zaman kaybı	2	6,7
Sosyalleşme	2	6,7
Uyku bozukluğu	2	6,7
Normalleştirilmiş	2	6,7
Stres Atma	1	3,3
Yeniliğe entegrasyon	1	3,3
Zihin karışıklığı	1	3,3
Kişilik karışıklığı	1	3,3
Eksiklik duygusu	1	3,3
Toplam	30	100,0

Tablo 19'a göre katılımcılar sosyal medyanın yaşamlarına olan etkisi ile ilgili olarak sosyal medya kullanarak "bilgi kazanımı (7)" yapabildikleri, sosyal medya platformları vasıtasıyla "entelektüeliteye katılım (4)" sağlayabildikleri, "gündemin/güncelin takibi (3)"ni gerçekleştirebildiklerini, "eğlence ihtiyacının giderimi (3)" ni sağlayabildiklerini genel olarak ifade etmişlerdir. Bununla birlikte sosyal medyanın "zaman kaybı (2)" olduğunu, "uyku bozukluğu (2)" na yol açtığını, "zihin karışıklığı (1)" yarattığını, "kişilik karışıklığı (1)"na sebep olduğunu, "eksiklik duygusu (1)" ortaya çıkardığını belirtenler de olmuştur. Ayrıca sosyal medyanın "sosyalleşme (2)" yardımını olduğu ve "stres atma (1)" amacıyla kullanıldığı da söylenmiştir. Katılımcılardan 2'si ise sosyal

medyayı normalleştirdiğini ve yaşamının ayrılmaz bir parçası olduğu belirttiği görülmüştür.

4.5.3. Öneriler Temasına Ait Bulgular

Araştırmada Öneriler teması katılımcıların sosyal ağlarda varlık gösterip dışlanmış olan bireylerin toplumsal hayata yeniden kazandırılması ile ilgili önerilerinin yer aldığı "Geri Döndürme" alt temasını ve katılımcıların sosyal medya bağımlılığının önüne geçilmesi için neler yapılabileceğine dair değerlendirmelerinin yer aldığı "Bağımsızlık" alt temasını kapsamaktadır.

4.5.3.1. Sosyal Medyada Varlık Gösteren Toplumdan Dışlanmış Bireylerin Topluma Kazandırılması ile İlgili Öneriler

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medyada varlık gösteren toplumdan dışlanmış bireylerin topluma kazandırılması ile ilgili önerilerine ait değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelere ait kodlamalar Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20. Sosyal Medyada Varlık Gösteren Toplumdan Dışlanmış Bireylerin Topluma Kazandırılması ile İlgili Değerlendirmelere Ait Kodlamalar

No	**İfadeler**	**Kod**
A1	*Bu kişinin sosyal medya hayatına bağlı yani sosyal medyada sadece tanıdığın, günlük hayatında konuştuğun arkadaşlarınla iletişim kuruyorsan orada konuştuklarını günlük hayatta konuşarak veya sosyal medyada yaptıklarını günlük hayatta birlikte yaparak başarılabilir fakat eğer kişi sosyal medyada daha çok sanal arkadaşlarla konuşuyorsa bunu başarabileceğini düşünmüyorum.*	Sanalın gerçeğe taşınması

(Tablo 20. Devam)

A2	*Sosyal hayatta herkesin gerçek hayattan farklı bir kimlik olarak varlık gösterdiğini düşünüyorum. Belki çok küçük bir kesim gerçekten kendisi gibi davranıyordur. Ama genel olarak sosyal medya bir gösteri alanıdır. Sosyal medyada bulunan bireylerin de tamamen gerçek hayattan kopuk olduğunu ve toplumsal anlamda bağımsız kaldığını da düşünmüyorum. En azından benim çevremde bu kadar kendini bu sanallık düzeyinde kaptıran ve farklılaşan bir birey görmedim. Tabii tamamen bu dünya içinde yaşayan bireylerin olmadığını da söylemek doğru olmaz. Bu insanların daha fazla toplum içinde aktivite sağlaması gerektiğini düşünsem de eğer bu hastalık noktasına gelmişse de psikolojik desteğin şart olduğunu düşünüyorum.*	Sosyal etkinlikler, psikolojik destek
A3	*Bence bunun birkaç yolu var. Söz konusu kişilerle birebir iletişim kurmak. İletişim kurmanın çok önemli olduğunu düşünenlerdenim. Neden o kişilere dokunduğumuz da önemli. Her insan değerlidir ve herkese farklı yaklaşmak gerekir. Karşı tarafa bu değeri hissettirmenin önemi oldukça büyük. Kendini sosyal medyaya adamış bir insan zaten muhtemelen insanlara biraz mesafeli bir duruş sergiler, ona daha hassas davranmak gerektiğini düşünüyorum. Böyle yaklaşıp sosyal medyayı bunun için kullanırsak yararlı bir kullanım olacaktır.*	Yüz yüze iletişim, kişilik değerini gösterme
A4	*Sosyal etkinliklerle kazandırılabilir. Ortak amaçlar, ortak ilgi alanları için toplanılabilir, etkinlikler düzenlenebilir. Sosyal medyayı dışarıdaki hayata uyarlayabilirsek orda varlık gösteren kişileri topluma kazandırabiliriz.*	Sosyal etkinlikler, sanalın gerçeğe taşınması

(Tablo 20. Devam)

A6	*Sosyal medyada vakit geçirme süresini azaltarak dışarıda daha güzel ve canlı bir dünya olduğuna ona anlatıp farklı yerler gezip görerek topluma kazandırılabilir.*	Sanalda geçirilen zamanın kısıtlanması, ikna
A7	*Sosyal ağları bir araç olarak kullanıp yüz yüze etkileşime geçmek için adım atabiliriz. Anı biriktirmeye yönelik aktiviteler yapılabilir. Birey sosyal medyada gönderi paylaşmak yerine günlük tutabilir. Yazı yazmak netlik kazandıracaktır. Reel hayattan keyif alırsa kişi topluma kazanmış olur diye düşünüyorum.*	Yüz yüze iletişim, sosyal etkinlikler, yazmaya teşvik
A8	*Sosyal ağlarda eğer çok fazla faaliyet gösteren bir bireyi ancak sosyal medya üzerinden para kazandırarak toplum için yaptığı bir iş koluna dönüştürebiliriz.*	Para kazanımı
A9	*Bence öncelikle tamamen kesilmemeli bu ortamlar, içinde bulunduğu durum. Bu yavaş yavaş yani bir bebeğin adım atması gibi önce emekleyerek sonra adım atarak sonra koşarak aynen bu şekilde döndürülebilir.*	Zamanla gerçeğe döndürme
A10	*Sosyal medyada yoğunlaştığı alanları dışarıda kişiye sunarak olabilir. Oyun oynuyor ise benzer oyunun reel versiyonunu yaratmaya çalışmak gibi.*	Sosyal aktiviteler, sanalın gerçeğe taşınması
A11	*Eğer kişi de bu durumdan rahatsızsa ve bu durumdan çıkmak istiyorsa zamanını sınırlandırarak başlayabilir eksilerini ve artılarını bir tabloya döküp bir değerlendirmede bulunabilir ya da profesyonel bir yardım alabilir.*	Sanalda geçirilen zamanın kısıtlanması, kişisel değerlendirme, psikolojik destek

(Tablo 20. Devam)

A12	*Çevresel ve psikolojik etmenler ile.*	Sosyal destek, sanalın gerçeğe taşınması, psikolojik destek
A5	*Sosyal ağlarda hangi alanda en çok vakit geçiriyorsa mesela oyunu düşünebiliriz tanıştığı online çevresi ile dışarıda buluşma etkinlik gibi planlamalar yaparak sadece oyunda değil sosyal hayatta da ilgi alanı karşılık bulmuş olur.*	Sosyal etkinlikler, sanalın gerçeğe taşınması
A13	*İş ilk bizde sonrada çevremize düşmektedir. Biz bilinçli olmak için çevremizin davranışlarından etkilenebiliriz. Nasıl ki bir çocuğun büyüme evresindeki rol modeli anne ve babası ise burada da ilk olarak anne ve babadan başlayan etki ile çok değer verilen arkadaş çevresinin tutumu durumun ciddiyetini ortaya koyacaktır. Yanlış bilinene doğruları görmek ile işe başlamalıyız. Kendimizi neden diye sormalı ve mantıklı cevaplar ile önümüze bakmalıyız.*	Kişisel değerlendirme
A14	*Sosyal ağlarda varlık gösteren bireyin toplumsal hayata kazandırılması gerektiğini değil toplumsal hayatı ön planda olanların sosyal medyaya kazandırılması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü edebi açıdan çok başarılı bir kitap bile yazsanız takipçi sayınıza göre kitabınızı yayımlatabiliyorsunuz.*	Sanala kazandırma
A15	*Birçok isim rol model olarak ilgi ve çekiciliğiyle sıra dışı birçok şeyi etkileşimle hayatımıza katmış oluyor. Örnek alınabilecek, olumlu katkıları olabilenlerin bu mecralarda çok yer bulabildiğini ya da talep gördüklerini düşünmüyorum.*	Sanala kazandırma

Tablo 20'ye göre katılımcıların sosyal medyada varlık gösteren toplumdan dışlanmış bireylerin topluma kazandırılması ile ilgili olarak yoğunlukla sosyal medyanın amacına uygun olarak kullanılması gerektiği, sosyal medya üzerinden gerçek arkadaşlarla iletişimin sürdürülmesinin hatırlatılması gerektiği ifade edilmiştir. Tablo 20'de yer alan katılımcıların sosyal medyada varlık gösteren toplumdan dışlanmış bireylerin topluma kazandırılması ile ilgili önerilerine ait kodlamaların frekans ve yüzde olarak dağılımı Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21. Sosyal Medyada Varlık Gösteren Toplumdan Dışlanmış Bireylerin Topluma Kazandırılması ile İlgili Değerlendirmelere Ait Kodlamalar Frekans ve Yüzde Dağılımı

Geri Döndürme Alt Teması- Sosyal ağlarda varlık gösterip dışlanmış birey tekrar toplumsal hayata nasıl kazandırılır?	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Sanalın gerçeğe taşınması	4	16,0
Sosyal Etkinlikler	4	16,0
Psikolojik destek	3	12,0
Yüz yüze iletişim	2	8,0
Sanalda geçirilen zamanın kısaltılması	2	8,0
Kişisel Değerlendirme	2	8,0
Sanala Kazandırma	2	8,0
Sosyal Destek	1	4,0
Kişilik Değerini gösterme	1	4,0
İkna	1	4,0
Yazmaya teşvik	1	4,0
Para Kazanımı	1	4,0
Zamanla gerçeğe döndürme	1	4,0
Toplam	25	100,0

Tablo 21'a göre katılımcılar dışlanmış bireyin topluma kazandırılması ile ilgili olarak sosyal medyanın gerçek arkadaşlarla etkileşim yeri olarak kullanılması gerektiği bilincinin kazandırılması (sanalın gerçeğe taşınması-4), sosyal etkinliklerin gerçekleştirilmesi (sosyal etkinlikler-4), psikolojik destek sağlanması (psikolojik destek-3), yüzsüze iletişim kurmasının sağlanması (yüz yüze iletişim-2), sanalda

geçirilen zamanın kısıtlama yoluna gidilmesinin hatırlatılması (sanalda geçirilen zamanın kısaltılması-2), kişinin kendini değerlendirmesi ve otokontrolü sağlaması gerektiği (kişisel değerlendirme-2) gibi öneriler gelmiştir. Ayrıca ilginç bir yaklaşım olarak görüşmecilerden 2'si toplumsal hayatı ön planda olan bireylerin sosyal medyaya kazandırılması gerektiğine dair bir öneri geliştirmiştir.

4.5.3.2. Sosyal Medya ve Gerçek Hayat Arasındaki Denge ve Bağımsızlık

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medya ve gerçek hayat arasındaki dengenin kurulmasına ve sosyal medyanın bir bağımlılık haline gelmesini engellemek adına yapmış oldukları değerlendirmeler ve değerlendirmelere ait kodlamalar Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 22. Sosyal Medya ve Gerçek Hayat Arasındaki Denge ve Bağımsızlık ile İlgili Değerlendirme ve Kodlamalar

No	**İfadeler**	**Kod**
A1	*Sosyal medyanın hayatın merkezinde değil de kişiye sosyal hayatında yardımcı olabilmesi için kullanılması gerektiğini anlatarak.*	Bilinçlendirmek
A2	*Sosyal medyanın fiziksel olarak elde tutulur olmadığını ilk olarak kavramak gereklidir. Siz bulunduğunuz mecranın sanal olduğunu bilerek hareket ederseniz zaten sosyalleşmenin de bu mecralarda sanallık üzerine olduğunu bilirsiniz. Bu ne zaman tam anlamında bir sosyallik sağlar derseniz de sanalda konuştuğunuz insanlar ile fiziksel olarak görüştüğünüzde olur diyebilirim. Bilinçli kullanıcı olmak çok önemlidir. Evet, belki çağımız gösteri çağı ve bunu da en iyi yansıtan sosyal medya olabilir. Ama bu size gün sonunda havada asılı kalan bir durum olarak geri döner.*	Farkındalık, bilinçlendirmek

(Tablo 22. Devam)

A3	*Bağımlılığın direkt zararından değil nasıl bir bağımlılık olduğunun araştırılması lazım. Yani biz bile bağımlıyız diyebiliriz sosyal medyaya ama bu bize zarar mı veriyor yarar mı veriyor bunu ortaya koymak gerekir. Bunu analiz edip öyle kanıya varmanın daha sağlıklı olacağı kanaatindeyim.*	-
A4	*Zaman ve mecra kısıtlamaları getirilebilir. Bu konu biraz kişiyle, biraz zaman doldurmakla alakalı bir durum. Bence insanlar boş kalınca sosyal medyaya yöneliyor. Bir süre sonra da orda yaptıkları asıl işleri oluyor. Sosyal medyada insanlar kendini daha huzurlu ve güvende hissediyor.*	Sınırlı kullanım
A5	*Belli sınırlar içinde kullanılmalı.*	Sınırlı kullanım
A6	*Toplumun olarak her şeyimizi sosyal medya ya atmazsak aslında dengede tutabiliriz yani söylemek ya da göstermek istediğimiz şeyleri orada paylaşım yaparak değil kişiyi arayarak ya da yanına gidip söylersek ve gösterirsek denge sağlanabilir.*	Bilinçlendirmek
A7	*Sosyal medyada vakit geçirmek için günde bir kez zaman ayırabiliriz. Uygulamaların bildirimlerini kapatabiliriz. Sabah uyandığınızda sosyal medya ile güne başlamamayı tercih edip rutinlerinize meditasyon ve spor gibi aktiviteler ekleyebiliriz. Bu sayede bağımlı olmadan ve sosyalleşmeye engel teşkil etmeden hayatımıza devam edebiliriz.*	Sınırlı kullanım, fiziksel aktiviteler
A8	*Sınırlama olması gerekiyor. Çünkü görüldüğü üzere sosyal medya birer uvzumuz haline geldi. Sosyalleşmeyi de bozmadan bence kontrollü kullanım çok çok önemli bu konuda.*	Sınırlı kullanım

(Tablo 22. Devam)

A9	*Bence insan kısıtlamaya başladığı anda bunu yapamıyor. Bu yüzden sosyal medyayı daha gerçek kılınır yapıp kısıtlanmak zorunda da kalmayabiliriz. Daha gerçek bir yer olur. Ve bu şekilde de kısıtlamak zorunda kalmayız. Sosyal medyanın içeriği de eksik bana göre.*	Gerçeğe dönüştürme
A10	*Belirli süreleri aşmadan ve çok gerekli olmadıkça fazla kullanım yapmamayı tercih etmek. Yoğunlaşıldığı fark edilen dönemlerde dışarıda reel programlar yapmayı sıklaştırıp, sosyal medyadan uzaklaşmak.*	Sınırlı kullanım, sosyal aktiviteler
A11	*Belirli bir uğraş edinilip o vakit o uğraşla tamamlanabilir ve o aplikasyona kısıtlı zaman aralığı koyabilir.*	Hobi edinme, sınırlı kullanım
A12	*Denetim arttırılmalı.*	Denetim
A13	*Sosyal medyayı bilinçli kullanım kılavuzları var. Son zamanlarda aşırı sosyal medya kullanan ve günlük hayatının tamamını burada geçiren insanların varlığından yola çıkarak yazılmış bir kılavuz. İnternet neden var diye bir soralım kendimize. Neden ortaya çıktı denilince yeniliklerin devamı olduğunu ve kısıtlı bir bilgiden ziyade tüm dünyanın içinde bulunduğu bilgi akışından haberdar olmamız için çıkmıştır cevabını alabiliriz. Peki, şu anlık durumun sebebi nedir? İnsanların asla yetinmek istememeleri, kendi kimliklerini yaratmaları, kısıtlama olmadan bağımsızlık istemeleri…… diye birçok neden sıralayabiliriz. Olay tam olarak şu noktada başlıyor. Gerçek hayatta olmayan ve olamayacak şeyler yüzünden bağımlısı halline gelmiş olabilirler. Bu sadece sanallıkta bir varlık gösterisi olabilir. Bunu eyleme dönüştürdüğümüz zaman kim o gösterdiği kişi kadar kusursuz olabilecek ki? Sosyal medyanın kesin doğruları olmadığını ve mükemmelliklerinde yalan olma ihtimalinin çok yüksek olduğunu bilerek bilinçli hareket etmek oldukça faydalı olacaktır.*	Bilinçlendirmek, farkındalık

(Tablo 22. Devam)

A14	*Sosyal medyaya bağımlı olmamak için birçok şeyin gerçek olmadığının sahte olduğunun bilincinde olunması gerektiğini düşünüyorum. Sosyalleşmeye engel teşkil etmemesi içinse ekrana bakmadan sevdiklerinizle geçecek bir anın çok daha hayatınıza ve enerjinize etkisinin olacağını bilerek hareket edilmesi gerektiği kanısındayım.*	Farkındalık, gerçeğe dönüşüm
A15	*Kontrol bendeyse normal dışı hiçbir şeye sebep olamaz. Ancak ne aradığını bilmeyerek orada bulunanlar düşünüldüğünde farklı, gündem takibi, bilgi edinme açısından tercih ediliyorsa farklı sonuçlar olacağını düşünüyorum.*	Farkındalık

Tablo 22'de yer alan katılımcıların sosyal medya ve gerçek hayat arasındaki dengenin kurulmasına ve sosyal medyanın bir bağımlılık haline gelmesini engellemek adına yapmış oldukları değerlendirmelere ait kodlamaların frekans ve yüzde olarak dağılımı Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23. Sosyal Medya ve Gerçek Hayat Arasındaki Denge ve Bağımsızlık ile İlgili Değerlendirmelere Ait Kodlamaların Frekans ve Yüzde Dağılımı

Bağımsızlık Alt Teması- Sosyal medya kullanımı bağımlı olmadan ve sosyalleşmeye engel teşkil etmeden neler yapılmalı? Sosyal medya ve gerçek hayat nasıl dengede tutulabilir?	**Frekans (n)**	**Yüzde (%)**
Sınırlı Kullanım	6	30,0
Bilinçlendirme	4	20,0
Farkındalık	4	20,0
Gerçeğe Dönüştürme	2	10,0
Fiziksel Aktivite	1	5,0
Sosyal Aktivite	1	5,0
Hobi edinme	1	5,0
Denetim	1	5,0
Toplam	20	100,0

Tablo 23'e göre katılımcıların sosyal medya ve gerçek hayat arasındaki dengenin kurulmasına ve sosyal medyanın bir bağımlılık haline gelmesini engellemek adına bireylerin kendilerinin "sınırlı kullanım (6)" için kendilerini şartlandırmaları gerektiği en öne çıkan tavsiye olarak bulunmuştur. Ayrıca katılımcılar sosyal medya bağımlılığının engellenmesi adına çeşitli yayın organları, bloglar, eğitimler vs. ile bireylerin "bilinçlendirilmesi (4)" gerektiğini belirtenler olmuş ve sosyal medyanın kötü kullanımına yönelik olarak "farkındalığın (4)" oluşturulması gerektiği belirtilmiştir. Katılımcılardan ikisi ise sosyal medya kullanımının ister platformlarca ister bireysel olarak kısıtlanması yerine sosyal medyayı daha gerçekçi kılınacak çalışmaların yapılması gerektiği belirtilmiştir. Yine bireysel kullanıcıların sosyal medya bağımlılığının azaltılması için bireylerin fiziksel ve sosyal aktivite yapmaları gerektiği önerilmiştir. Ayrıca katılımcılardan birisi de sosyal medyada denetimin arttırılması gerektiğini ifade etmiştir.

4.6. Sonuç ve Değerlendirme

İnsanlık var olduğu günden itibaren gelişmeler doğrultusunda toplumlar da gelişme göstermektedir. Geçmişten bugüne toplumsal hayatın şekillenmesinde zamanın teknolojik gelişmeleri nasıl etkense bugün de sosyal hayatı internet ve sosyal medya şekillendirmektedir. İletişim ve dijital teknolojilerin inanılmaz gelişimi birey ve toplumların sosyal, kültürel yapılarında da değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Bu süreç beraberinde gerçek fiziki dünyanın ötesinde sanal bir yaşamsal alanı meydana getirmiştir.

Modern birey, bu yepyeni yapıda konumlanarak kendini gerçekleştirir olmuştur. Böylece sanal ortamlarda oluşan sosyalleşme biçimleri gelenekselin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Dolayısıyla bireyin günlük yaşamına dijital kodlar hakim olmuştur. Bu durum yeni alışkanlıklar, yeni normlar ve değer yargıların oluşmasına neden olmuştur. Dijitalleşmenin etkileri ve bu etkinin sosyal yaşamdaki görünürlüğü pek çok disiplinin merak konusu haline gelmiştir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi günlük yaşantımızda bireyin ilişkilerini, davranış biçimlerini ve yaşam tarzlarını değiştirmiş ve dönüştürmüştür. İnternetle birlikte hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen sosyal ağlar bireyin sosyalleşme biçimlerine, iletişim süreçlerine, sosyalleşme alanlarına etki ederek farklılaştırmıştır. Bu farklılaşma süreciyle zaman ve mekân sınırlarının kaybolduğu ağlarda yeni kimliklerin inşa edildiği sosyal alanlar oluşmuştur.

Günümüz iletişim teknolojilerinin sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen anlık mesajlaşma, haber alma, öğrenme, paylaşma, kamuoyu yaratma, tepki oluşturma gibi sağladığı olanaklarının yanında yeni sosyalleşme biçimiyle bireyin kendine ve içinde bulunduğu topluma yabancılaşması gibi olumsuzluğu da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda yüz yüze iletişimin yerini alan sosyal ağlardaki sosyalleşme alanları hareketsiz toplumsallaşmaya neden olmuştur. Dolayısıyla, izole olan birey gerçek ilişkilerden uzaklaşarak kendini daha rahat ifade ettiği, özgür hissettiği sanal ortamları

tercih ederek yalnızlaşmıştır. Sosyal ağlarda var olmayı gerçek ilişkilere tercih eden birey topluma hatta çevresine ve ailesine yabancılaşmıştır. Bunların sonucunda bireyin sosyal ağları bir araç olarak kullanmak yerine amaç haline getirmesi pek çok psikolojik ve sosyal sorunları gündeme getirmiştir. Bireyi, kalabalıklar içinde yalnızlaştırarak bireyselleştiren, asosyalliğe iten sosyal ağlar yeni hastalıkların ortaya çıkmasına da neden olmuştur.

Sonuç olarak bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin baş döndürücü hızı toplumdan soyutlanmış sosyal ağda varlık gösteren bireyi yalnızlaştırmasıyla yabancılaşma sorununu ortaya çıkarmıştır. Bunun günlük yaşamda bireysel ve toplumsal birtakım sonuçları görülmektedir. Sosyal ağlarda geçirilen uzun zamanlar bireyde sosyal izolasyona neden olmaktadır. Sınırsız ve özgür alanlarda bağımlı hale gelen birey kendisini yalnızlaştırıp topluma yabancılaştırmıştır. Sosyal ağ, kullanıcılar tarafından bilgi edinme, boş zaman geçirme, alışveriş, rahatlama ve birçok alanda kullanılmaktadır. Modern bireyin zamansızlıktan yaşadığı pek çok sorununa, sosyal platformların çözüm getirmesi bireyi biraz daha ekran bağımlısı haline getirmiştir. Söz konusu bağımlılık her geçen gün daha fazla zamanın bu alanlarda geçirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu paradoks birey ve toplum üzerinde çok büyük etkilere yol açabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, bireyin kendisine ve topluma yabancılaşmasında sosyal medyanın etkisini ortaya koymaktadır. Bu sorunsalın çözümü üzerinde yürütülen çalışmaların faydalı olacağı, bu noktada sosyal ve psikolojik açıdan sağlıklı birey ve toplum yapılanması için alana katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu araştırmada 17-23 yaş arasında üniversitede eğitim-öğretim hayatına devam eden öğrencilerin sosyal medya hakkındaki görüşleri, sosyal medyanın günlük yaşamlarına etkileri ile ilgili değerlendirmeleri, sosyal medyanın insan ilişkilerindeki yeri ile ilgili fikirleri, sosyal medyayı kullanım amacı ile ilgili yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olunması ve buna yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak araştırmanın çalışma grubunda 17-23 yaş aralığında üniversitede eğitim-öğretim hayatına devam eden 15 öğrenci yer almaktadır.

Araştırmada yer alan sorular 3 ana tema altında toplanmıştır. Bunlar “Betimleme”, “İnsan İlişkileri” ve “Öneriler” şeklindedir. Betimleme temasına bağlı olan alt temalar

Tanım, Zamanlama, Amaç ve Rutin/Boş Zaman şeklindedir. İnsan İlişkileri temasına ait alt temalar Sanal/Gerçek Yaşam, İnsan İlişkileri, Arkadaşlık, Güven ve Etki şeklindedir. Öneriler Temasına ait alt temalar ise Geri Döndürme ve Bağımsızlık şeklindedir.

Araştırmada, katılımcıların sosyal medyanın tanımlamasını yaparak en sık olarak "gündem takibi", "bilgiye ulaşım", "iletişim", "fikir özgürlüğü", eğlence" kavramlarını kullanmışlardır. Buna göre sosyal medyanın katılımcılar nazarında olumlu pozitif yönde intibalarının olduğu ve sosyal medyayı faydalı bulan tanımları tercih ettikleri söylenebilir. Katılımcıların pek çoğunun sosyal medyada geçirdikleri zaman sorusuna yönelik 2-3 saat dilimini cevap olarak verdikleri görülmüştür. Bu durumda bu saat dilimlerinin makul olup olmadığına dair başka araştırmaların yürütülmesi tavsiye edilebilir. Araştırmada katılımcıların sosyal medyanın kullanım amacı olarak en fazla rahatlama, güncel bilgiye ulaşım, haberleşme ve sosyalleşme ifadelerini kullandığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların 5'i sosyal ağları günlük rutinin bir parçası olarak gördükleri ve buna yönelik kullanım yaptıklarını belirtirlerken, katılımcıların 7'si ise boş zamanlarında sosyal medya platformlarında vakit harcadıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların 3'ü ise sosyal medya platformlarını duruma göre rutin ve boş zamanlarında kullandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada katılımcıların 12'si yani oldukça büyük çoğunluğu kendilerinin sosyal medya kullanımı esnasında gerçek yaşamdan kopmadığını belirtmişlerdir. Gerçek yaşamdan koptuğunu belirten 3 katılımcı internet/sosyal medya kullanmamaları halinde tedirgin hissettiğini ve biri de internetin/sosyal medyanın kendisinin gerekliliği olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların 5'i sosyal medyanın sosyalleştirme etkisinin olduğunu, 5'i sosyal medyanın yalnızlaştırma etkisi olduğunu belirtirken, 5'i ise sosyal medyanın kullanım durumuna göre etkinin yönünün değişebileceğini belirtmiştir. Buna göre katılımcılar arasında sosyal medyanın sosyalleşme aracı olduğuna dair ya da yabancılaşmaya sebep olduğuna dair bir fikir birliğinin bulunmadığı belirtilebilir. Araştırmada katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada kurdukları arkadaşlıkları değil de gerçek hayatta kurdukları arkadaşlıkları tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu durumun gerekçesi olarak öne çıkan cevaplar arasında katılımcılar genel olarak gerçek arkadaşlarının değerinin çok daha fazla olduğunu ve sosyal medyada kurulan arkadaşlıkların bireyi asosyalleştirdiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, sanal

ortamda kurulan arkadaşlıkların sahte olduğunu ve sanal ortamda güvensizliklerinin de fazla olduğu belirtmişlerdir. Araştırmada yer alan katılımcıların hemen hemen yarısı sosyal medyayı güvenli bir ortam olarak gördüğünü belirtmiş fakat onlara yakın sayıdaki kişiler de sosyal medyayı güvenli bir ortam olarak görmediklerini ifade etmişlerdir. Buna göre sosyal medyanın güven ortamına dair kanı üzerinde bir fikir birliğinin oluşmadığı çıkarımı yapılabilmektedir. Araştırmada sosyal medyanın yaşama etkisi ve yaşama kattıkları ve götürdükleri ile ilgili olarak bilgi kazanımı yapabildikleri, sosyal medya platformları vasıtasıyla entelektüeliteye katılım sağlayabildikleri, gündemin/güncelin takibini gerçekleştirebildiklerini, eğlence ihtiyacının giderdiklerini genel olarak ifade etmişlerdir. Bununla birlikte sosyal medyanın zaman kaybı olduğunu, uyku bozukluğuna yol açtığını belirtenler de olmuştur.

Günümüzde yaşanılanı anlamlandırmak yazılı ya da sözlü ifadeden ziyade görsel unsurlar ile yapılmaktadır. Görsellik ve kodlar üzerinden şekillenen yeni bir kültür oluşmuştur (Duncum, 2005, s. 152). Sosyal medya kullanımının, kullanıcılar için reel hayatta sosyalleşme pratiğini ve sosyalleşme anlayışını dönüştürmektedir. Hayatın her alanında kendini göstermeye başlayan dijital iletişim sosyalleşecek sanal yeni ortamlar sunmaktadır. Sınırsız ve sayısal olarak çok kişiyle etkileşime geçilen ağlarda kurulan ilişkilerin gerçek ilişkiler olmadığı görülmektedir. Kullanıcılar, sosyal medyada görsel olarak varlık göstermeyi seçmektedir. Paylaşımlarını ve içeriklerini fotoğraf, video kullanarak oluşturmaktadır. Sanal gruplarda paylaşılan görseller, gidilecek mekanları, yemekleri, ne giyileceğini, müzik tercihini, düşünceleri kısacası yaşamı yönlendirmektedir.

Sosyal medya, gündelik yaşamdaki alışkanlıkları, aktiviteleri, davranışları, duygu ve düşünceleri değiştirmiş ve başkalaştırmıştır. Yeni bir yaşam alanına dönüşen sanal ortam klavye başında hareketsiz, dolaylı yeni bir sosyalleşme biçiminin oluşmasına neden olmuştur. Birey, artık sosyal ağlar üzerinden iletişime geçerek kendini ifade etmektedir.

Araştırma bulgularına göre, katılımcılar yaşanılan gerçekliğin daha önemli olduğunu, bu bilinçle sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, sanal ortamları

kontrollü kullanabildikleri için daha özgür hissettiklerini söyleyerek yaşamdan kopmadıklarını vurgulamışlardır.

Sosyal medya kullanımı, kullanıcıların yalnızlaşmalarını ve/veya yabancılaşmalarını etkilemektedir. Bulgulardan elde edilen veriler, sosyal medyada çok zaman geçirmeyerek, yaşamdan ve gerçeklikten kopmadan kullanılmasının bireyi yalnızlaştırmadığı yönündedir. Ayrıca ortaya çıkan bir başka bulgu da, sosyal medyanın toplumdan dışlanan bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri alternatif bir ortam olarak belirtilmektedir. Aktaş'a (2017) göre, sosyal medyada kurulan sanal ilişkilerin gerçek dünyadan uzaklaştırıp uzun vadede sorun olarak karşımıza çıkacağına dikkat çekmektedir. Bunun sonucunda da ağ iletişiminin yalnızlığa sürükleyeceğine vurgu yapmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu pek çok fırsatın yanı sıra bireysel ve toplumsal sorunlara yol açacağını belirten Ünal (2015), sosyal ağlarda geçirilen zamanın büyüklüğünün bağımlılık başta olmak üzere fiziksel ve psikolojik bir takım problemlere neden olmaktadır.

Kullanıcılar için reel hayatla çevrimiçi hayat arasında bir denge olup olmadığıyla ilgili pek çok bulguya ulaşılmıştır. Bu veriler şu şekilde sıralanabilir;

- Sosyal medyayı, hayatın merkezine değil de kişiye sosyal hayatında yardımcı olabileceğinin farkında olarak kullanmak gerektiği,
- İçinde bulunulan mecranın sanal olduğunu bilerek hareket etmek ve sanalda kurulan iletişimin gerçekliğe dönüştürülmesi,
- Akıl süzgecinden geçirerek içerik, fotoğraf ve video paylaşımı,
- Sosyal medyanın bağımlı olmadan ve sosyalleşmeye engel teşkil etmeden kullanımı, Kişinin kendisine kullanım sınırları koyması,
- Sosyal medyanın kesin doğruları olmadığının ve mükemmelliklerinde yalan olma ihtimalinin çok yüksek olduğunun bilincinde olarak hareket etmenin gerekliliği.

Baym ve Boyd'a (2012) göre, sosyal medya varlık ve yokluk, zaman ve mekan, kontrol ve özgürlük, bireysel ve kitlesel iletişim, özel ve kamusal, sanal ve gerçek arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır.

> *Duran Okur ve Özkul'a göre, "sosyal paylaşım siteleri günümüz bireyi ve özellikle yeni kuşak bireyler için ikinci bir sosyal ortam oluşturmaktadır. Gerçek sosyal ortamların adeta bir alternatifi olarak hayatımıza giren bu siteler, tıpkı gerçek yaşamdaki gibi her yönüyle ideal ilişkiler kurulmasını sağlamamaktadır. Bireyler kurdukları ilişkiler içerisinde, gerçek ortamlardaki gibi partnerlerinin denetimi altındadırlar ve hatta gerçek yaşamdaki gibi denetim mekanizmaları tarafından denetlenmektedirler. Farklı olan tek bir tarafı vardır ki o da, bedensel temasın olmamasıdır"* (Okur & Özkul, 2015, s. 240).

Araştırmanın sosyal medya bağımlılığı ve dışlanmış bireylerin topluma geri kazandırılması ile ilgili olarak öneri de katılımcılardan istenmiştir. Buna göre katılımcılar, dışlanmış bireyin topluma kazandırılması ile ilgili olarak sosyal medyanın gerçek arkadaşlarla etkileşim yeri olarak kullanılması gerektiği bilincinin kazandırılması, sosyal etkinliklerin gerçekleştirilmesi, psikolojik destek sağlanması, yüz yüze iletişim kurmasının sağlanması, sanalda geçirilen zamanın kısıtlama yoluna gidilmesinin hatırlatılması gibi öneriler gelmiştir. Araştırmada, katılımcıların sosyal medya ve gerçek hayat arasındaki dengenin kurulmasına ve sosyal medyanın bir bağımlılık haline gelmesini engellemek adına bireylerin sınırlı kullanım için kendilerini şartlandırmaları gerektiği en öne çıkan tavsiye olarak bulunmuştur.

Sosyal medyanın kullanıcıların hayatlarındaki etkisi noktasında, kullanıcılarına eğlendirici, bilgilendirici, günlük aktivilerini gerçekleştirici ve sosyalleştirici özelliğiyle pek çok fırsatı sunmaktadır. Özgürleştirici ve sınırsız yapısıyla ağlar, toplumdaki hiyerarşik yapıyı ortadan kaldırarak en pasif bireyin de kendini gösterebilmesini mümkün kılmaktadır. Paylaşımınıza karşılık yapılan beğeniler kullanıcıların kendisini iyi hissettirmektedir. Sosyal medya günlük yaşamı kolaylaştırmanın ötesinde değerlerin, davranışların, tüketimin alışkanlıkların sanal ortamlara taşınarak yeniden gerçekleşmesini sağlamaktadır. Tüm bu aktiviteleri gerçekleştirirken ciddi zaman

harcanmaktadır. Ekran bağımlılığına neden olan bu durum psikolojik, fiziksel ve toplumsal sorunları beraberinde getirmektedir.

Dijitalleşmenin yaşamımızdaki yerinin artarak devam ettiği gözlemlenmektedir. Hayatın günlük akışında kendini gösteren dijitalleşme ve sosyal medyanın her an kullanımı bağımlılık olarak ifade edilse de araştırma verilerine göre, konunun her yeni durum gibi tüm yönleriyle ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sosyal medyayla başlayan ve devam eden süreçlerin zamanla günlük yaşama yansıyarak gelenekselle sosyal medyanın aslında birbirini takip ettiği görülmektedir. Bu bağlamda alanyazında mevcut çalışmaların genellikle dijitalleşme ve sosyal medyanın olumsuz etkilerine yönelik yapıldığı gözlemlenmiştir.

Günümüzde modern bireyin sanal ortamda varlık gösterirken farklı görünme halleri birtakım olguları da değiştirmiştir. Dijitalleşmeyle yeni iletişim dünyasının yol açtığı yeni sosyal yapılanmalar meydana gelmiştir. Sosyal medyanın etkilerinin olumlu/olumsuz her iki açıdan değerlendirildiği yeni bakış açılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Verilerden yola çıkılarak dijitalin içinde doğan ve büyüyen nesil üzerinde sosyal medyanın yarattığı etkiler farklılık göstermektedir. Yapılan görüşmelere istinaden, hızla kullanımı artan sosyal medyanın etki ve sonuçlarının, var olan tespit ve yorumlarının yeniden gözden geçirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Abanoz, E. (2017). Yöndeşmenin haber endüstrisindeki etkisi: haber ajansı çalışanları üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 287-303.

Adorno, T. W. (1998). *Minima moralia.* İstanbul: Metis Yayınları.

Adorno, T. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi.* İstanbul: İletişim Yayıncılık - Sanat Hayat Dizisi.

Adorno, T. W. (2016). *Negatif Diyalektik.* (Ş. Öztürk, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.

Adorno, W. Theodor (2003). *Kültür endüstrisini yeniden düşünürken*. (M. Y. Öner Çev.). İstanbul: Belge Yay.

Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması.* Ankara: Efil Yayınevi.

Akkol, M. L. (2018). Müzik Sosyolojisinde t. w. Adorno'nun Yeri. *Alternatif Politika , 10* (1).

Aksüt, M., Çelikkanat, A., Balaban, S., & Ateş, S. (2012). İlk ve ortaöğretim öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin tutumları (Facebook Örneği). *XIV.Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (71-76). Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Aktan, E (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi,* 5(4), 405-421.

Aktaş, A. S. (2017). Yetişkin bireylerde sosyal medya kullanım davranışları ile yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.

Alikılıç, Ö., Alikılıç, İ., & Özer, A. (2019). Dijital romantizm: Y kuşağının romantik ilişkilerinde sosyal medyanın rolü üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 57-80.

Alkan, S., & Sezgin, A. (1998). Yetişkin hastalarda yalnızlık*, C.Ü. H.Y.O Dergisi,* 2(1), 43-51.

Alkan, H., & Doğan, B. (2018). A research of the relationship between high school students' social media usage and their well-being. *International Journal of Educational Research Review,* 3(4), 97-102.

Alp, H., & Turan, E. (2018). Gelenekselden dijitale medyanın dönüşümü çerçevesinde CNNTÜRK ve NTV internet sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Electronic Turkish Studies,* 13(29), 1-18.

Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports,* 2(2), 175-184.

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2016). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors.*

Ateş, P. (2018). *Üniversite öğrencilerinde duygusal zekânın sosyal medya bağımlılığına etkisi*. Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ayas, T., & Horzum, M.B. (2012). İlköğretim öğrencilerinin sanal zorba ve mağdur olma durumu. *İlköğretim Online,* 11(2), 369-380.

Aygül, E. (2013). *Yeni medyada nefret söyleminin üretimi: bir toplumsal paylaşım ağı olarak Facebook örneği.* Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve kitlesel iletişim.* Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları no:2.

Babacan, M. E. (2015). *Sosyal medya ve gençlik.* İstanbul: Açılım Kitap.

Bakardjieva, M. (2003). Virtual togetherness: an everyday life perspective. *Media, Culture & Society,* 25(3), 291-313.

Bakıroğlu, C. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Akademik Bilişim Konferansı,* Antalya.

Balcı, A. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma, yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim,* 4(11), 775-781.

Başfırıncı, Ç. (2011). Sembolik Tüketim Ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi (7).

Baudrillard, J. (2005). *İmkânsız takas.* (A. Sönmezay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). *Simulakrlar ve simülasyon.* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğubatı Yayınları.

Bauman, Z., & Raud, R. (2018). *Benlik pratikleri.* (M. Ekinci, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayraktutan, G. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: nicel–nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim,* 7(3), 5-29.

Baym, N. K., & Boyd, D. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media , 56* (3), 320-329.

Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 9(16), 276-295.

Benjamin, W. (2001). *Pasajlar: Tekniğin Olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapıtı.* (C. Ahmet, Çev.). İstanbul: YKY Yay.

Benjamin, W. (1995). *Son Bakışta Aşk.* (N. Gürbilek, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Bickham D. S., Blood E. A., Walls C. E., Shrier L. A., & Rich M. (2013). Characteristics of screen media use associated with higher BMI in young adolescents. *Pediatrics*. 131(5), 935-941.

Bilgin, M. (2018). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik bozukluklar arasındaki ilişki. *The Journal of International Scientific Researches,* 3(3), 237-247.

Binark, M., & Löker, K. (2011). *STÖ'ler için bilişim rehberi.* Ankara: STGM.

Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmalarında yeni sorunlar ve yöntem sorunu*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Binark, M., Yıldırım, A., Aygül, E., Börekçi, S., Çomu, T., & Toprak, A. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!".* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Bookchin, M. (1996). *Ekolojik bir topluma doğru*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13(1), 210-230.

Bozkurt, H., Şahin, S., & Zoroğlu, S. (2016). İnternet bağımlılığı: Güncel bir gözden geçirme. *Journal Of Contemporary Medicine,* 6(3), 235-247.

Bulguroğlu, H. İ., Bulguroğlu, M., & Özaslan, A. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde üniversite öğrencilerinin fiziksel aktivite, yaşam kalitesi ve depresyon seviyelerinin incelenmesi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,* 12(2), 306-311.

Bulunmaz, B. (2013). *Postmodern dünyanın gerçek üstü mekânları: sosyal paylaşım siteleri.* Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1, İstanbul: Ege Reklam Basın.

Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., Gonzaga, G. C., Ogburn, E. L., & VanderWeele, T. J. (2013). Marital satisfaction and break-ups differ across on-line and off-line meeting venues. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(25), 10135-10140.

Cansız, S. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve duygusal yeme arasındaki ilişkinin incelenmesi.* Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Castells, M. (2004). *Ağda küreselleşme, kimlik ve toplum-Calhoun, Lyon ve Touraine'e cevap! küresel kuşatma karşısında insan.* (Şehabettin, Y. Çev.). İstanbul: Ufuk Kitap.

Castells, M. (2013). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür, birinci cilt: ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yay.

Cezik, A., & Alanka, Ö. (2016). Dijital kibir: Sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *TRT Akademi,* 1(2), 548-569.

Corey. G. (2008). *Theory and practice of counseling and psychotherapy*. Cengage Learning.

Coşkun, S. (2013). İnsansal varoluş ve özün belirlenimi olarak yabancılaşma ve özgürleşme. Kaygı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, (20), 111-126.

Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19, 71-96.

Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çambay, S. O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 237-347.

Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 7(4), 418-432.

Çömlekçi, M.F., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(4), 173-188.

Delibaş, K., & Görkey, S. (2009). Risk, korku ve belirsizliklerin internette dışa vurumu. *VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi,* Ekim.

Demir, Y., & Kumcağız, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi,* 9(52), 23-42.

Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 11(18), 1025-1057.

Denizci, Ö. (2009). Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri. *Marmara İletişim Dergisi* (15), 47-63.

Dewald J. F., Meijer A. M., Oort, F. J., Kerkhof, G. A., & Bögels, S. M. (2010). The influence of sleep quality, sleep duration and sleepiness on school performance in children and adolescents: A meta-analytic review. *Sleep Medicine Reviews.* 14(3), 179-189.

Dijk, J. V. (2006). *The network society.* London: Sage Publications.

Dilmen, N. E., & Öğüt, S. (2006). Yeni iletişim ortamları ve etkileşime iletişimsel bilişim yaklaşımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı.* İstanbul.

Dirik, M., Taşkesen, E., Ekin, İ., & Alp, D. (2012). Bilişim çağında sanal yaşamın gerçek yaşama yansıması. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi,* 1(2), 211-223.

Duncum, P. (2005). Visual Culture Art Education: Why, What and How? R. Hickman içinde, *Critical Studies in Art & Design Education* (s. 151-162). USA: NSEAD.

Duy, B. (2003). *Bilişsel-davranışçı yaklaşıma dayalı grupla psikolojik danışmanın yalnızlık ve fonksiyonel olmayan tutumlar üzerine etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ekşi, H., Turgut, T., & Sevim, E. (2019). Üniversite öğrencilerinde öz kontrol ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde genel erteleme davranışlarının aracı rolü. *The Turkish Journal on Addictions*, 6(3), 717-745.

Elphinston, R. A., & Noller, P. (2011). Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(11), 631-635.

Engelberg, E., & Sjöberg, L. (2004). Internet use, social skills, and adjustment. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(1), 41-47.

Engin, E., Uğuryol, M., & Kaçmaz, E. D. (2016). Yalnızlık kavramı ve sağlıklı yaşam üzerine etkileri: Gözden geçirme. *Journal of International Social Research*, 9(42)

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel değerlendirilmesi.* Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.

Ertürk, Y. D., & Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik bir kavram olarak kendilik ve sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler ilişkisi: iletişim fakültesi (İÜİF) öğrencileri üzerine bir ön çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3(4), 12-29.

Esen, E. (2010). *Ergenlerde internet bağımlılığını yordayan psiko-sosyal değişkenlerin incelenmesi.* Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Foucault, M. (2007). *İktidarın gözü.* (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yay.

Frangos, C. C. (2009). Internet dependence in college students from Greece. *European Psychiatry*, 24, 419.

Fromm, E. (1981). *Yeni bir insan yeni bir toplum.* (N. Arat, Çev.) İstanbul: Say Kitap.

Ganjayeva, N. (2019). *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı, Eysenck'in kişilik envanteri ve özgüven arasındaki ilişkinin incelenmesi.* Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gates, B. (1999). *Önümüzdeki yol.* (E. Davutoğlu, A. Edal, Çev.). Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Geçtan, E. (2004). *İnsan Olmak.* İstanbul : Metis Yayınları.

Giddens, A. (1994). Modernliğin Sonuçları (Ersin, Kuşdil Çev.), İstanbul 1994, s.9. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel Kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum*. (Ü. Tatlıcan, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.

Goffman, E. (1959). *Digital libraries- The presentation of self in everyday life. August 22, 2021,* https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf

Göymen, A. Y. (2007). *Hegel ve Marx'ın tarih anlayışlarının karşılaştırılması.* Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Grohol, J. (1999). Too much time online: Internet addiction or healthy. *Social Interactions*, 2(5), 395-402.

Gündüz, A., Attar, G. E., & Altun, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki benlik sunumları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi,* 58(2), 1862-1895.

Güney, S. (2000). *Davranış bilimleri.* Ankara: Nobel Yayınevi.

Hablemitoğlu, Ş., & Yıldırım, F. (2012). Gençlerin gözünden sanal bir sosyal kapital olarak "Facebook". *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-20.

Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin durumu.* (S. Savan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı- bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 32, 151-176.

Heilig, L., Lalla-Ruiz, E., ve Voß, S. (2017). Digital transformation in maritime ports: analysis and a game theoretic framework. *NETNOMICS: Economic Research and Electronic Networking*, 18(2-3), 227-254.

Hinojo-Lucena F. J., Aznar-Díaz I., Cáceres-Reche M. P., Trujillo-Torres J. M., Romero-Rodríguez J. M. (2019). Problematic internet use as a predictor of eating disorders in students: A systematic review and meta-analysis study. *Nutrients.* 11(9), 2151.

Horkheimer, M., & Adorno, T. (1995). Aydınlanmanın diyalektiği-felsefi fragmanlar II. (O. Özügül, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yay.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15, 1277-1288.

İliş, A., & Gülbahçe, A. (2019). Sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki yordayıcı ilişkinin incelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi,* 23(78).

İmamoğlu, S. (2008). *Genç yetişkinlikte kişilerarası ilişkilerin, cinsiyet, cinsiyet rolleri ve yalnızlık algısı açısından incelenmesi.* Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnce, M., & Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 736-749.

İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (17), 63-86.

İyiler, Z., (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama-ihracatta internet zamanı.* Ankara: Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.

John T. C., Stephanie, C., Gian C.G., Elizabeth L.O., & Tyler, J. (2013). Marital satisfaction and break-ups differ across on-line and off-line meeting venues. *Department of Psychology, Center for Cognitive and Social Neuroscience, University of Chicago.*

Judeh, M. (2011). Role ambiguity and role conflict as mediators of the relationship between socialization and organizational commitment. *International business research*, 4(3), 171-181.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *İnsan ve İnsanlar.* İstanbul: Evrim Yayınevi.

Karaca, M. (2007). Sosyolojik bir olgu olarak internet gençliği: Elâzığ örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.

Karaçor, S. (2007). *Reklam iletişimi internet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik bir araştırma.* Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Karadaş, Ö. (2020). *Marx'ta insan doğası üzerine bir inceleme.* Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Kaya, A. (2005). Çocuklar için yalnızlık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitim Araştırmaları Dergisi,* 5(19), 220-237.

Kırksekiz, A. (2013). *Sosyal Ağlardan Facebook'un Kullanımına İlişkin Öğretim Elemanlarının Görüşleri (SAÜ Örneği).* Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 24, 260-268.

Koçak, E. (2008). Ergenlerde Yalnızlığın Yordayıcısı Olarak Benlik Saygısı Ve Sürekli Öfke Ve Öfke İfade Tarzlarının İncelenmesi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Komito, L., & Bates, J. (2009). Virtually local: social media and community among polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives,* 61(3).

Koştaş, M. (1987). Sosyalleşme (Socialisation). *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 29(1), 329-334

Köknel, Ö. (1985). *Kişilik. Kaygıdan mutluluğa*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 18(1), 323-337.

Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). Social networking sites and addiction: ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3).

Küçükgöncü, N. (2018). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma üzerindeki etkisi. Yüksek lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Koçer, L. l., & Koçkaya, A. F. (2016). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışlarına etkisi. *Journal of International Social Research,* 9(43).

Li, F. (2018). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation,* 92(93), 1-10.

Lievrouw, L. A. (2012). The Next Decade in Internet Time: Ways ahead for new media studies. *Information, Communication & Society,* 15(5), 616-638.

Lister, M., Dovey, J., Giddens, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009) *New media: A critical introduction.* New York: Routledge.

Manavcıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: sosyal medya örneği. *Sosyal medya ve etik sempozyumu. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi,* 63-72.

Manovich, L. (2001). *The language of new media.* Cambridge: The MIT Press.

Marcuse, H. (2008). *Tek boyutlu insan.* (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.

Marwick, A. E. (2013). Online identity. *A Companion to New Media Dynamics,* 355-364.

Marx, K. (2010). *Yabancılaşma*. (K, Somer, Çev.). Ankara: Sol yayınları.

Marx, K. (2015). *Kapital 1. Cilt.* (M. Selik, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

Mayfield III, T. D. (2011). *A commander's strategy for social media.* 79-83. September 14, 2021, https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA535374.pdf

McIntyre, E., Wiener, K., & Saliba, A.J. (2015). Compulsive internet use and relations betweensocial connectedness, and introversion. *Computer in Human Behavior*, 48, 569-574.

Mcluhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. NY: Mcgrawhill.

McShane, S., Glinov, V., & Ann, M. (2016). *Örgütsel davranış*. (S. Bozkurt, Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Messias, E., Castro, J., Saini, A., Umsan, M., & Peeples, D. (2011) Sadness, suicide, and their association with video game and internet overuse among teens: Results from the Youth Risk Behavior Survey 2007 and 2009. *Suicide and Life-Threatening Behavior,* 41(2), 1-9.

Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009) More Information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *Cyber Psychology & Behavior*, 12(4), 441-444.

Murdock, N. L. (2004). *Theories of counseling and psychotherapy: A case approach.* Pearson Education New Zealand.

Nayar, P. K. (2014). The selfie and the world. *In Seminar*. 663, 79-81.

Okumuş, E. (2014). Din ve sosyalleşme, *Turkish Studies,* 9(11), 429-454.

Okur, H. D., & Özkul, M. (2015). Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 1 (29), 213-246.

Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.

Online Etymology Dictionary. (2021). Online Etymology Dictionary. September 24, 2021, http://www.etymonline.com

Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.

Övür, A. (2009). *Facebook ve simülasyon evreni.* Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pavese, C. (2000). Yaşama Uğraşı. İstanbul: Can Yayınları.

Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew research center*, 125, 52-68.

Polat F., & Karasu, F. (2020). Bir üniversitede öğrenim gören sağlık yüksekokulu öğrencilerinin obezite durumu ile internet kullanımı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Sağlık Bilim Dergisi*, 29, 34-41.

Punch, K. F. (2011). *Sosyal araştırmalara giriş: Nitel ve nicel yaklaşımlar* (D. Bayrak, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Rettberg, W. J. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Springer Nature.

Saraçoğlu, Y. (2000). *Lise öğrencilerinin yalnızlık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Sarıcı Korukçu M. B. (2009). *Gençlerin internet sohbet ortamlarında kurdukları arkadaşlıklar: sanal arkadaşlık fenomeni üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Sarıçam, H. (2011). *Üniversite öğrencilerinin reddedilme duyarlılıkları ile benlik saygıları ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Shaver, K. G. (1981). *Principles of social psychology.* Cambridge: Winthrop publishers.

Sprecher, S. (2011). The influence of social networks on romantic relationships: Through the lens of the social network. *Personal Relationships,* 18(4), 630-644.

Subaşı, N. (2005). *İnternet ve sanal cemaat tartışmaları, internet, toplum, kültür.* Ankara: Epos yayınları.

Suler, J. (1996). *Why is this thing eating my life? Computer and cyberspace addiction at the palace, August 28, 2021,* http://users.rider.edu/~suler/psycyber/eatlife.html.

Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. *Folklor/Edebiyat,* 21(83), 125-147.

Svendsen, L. F. (2019). Yalnızlığın Felsefesi. (M. Erşan, Çev.) İstanbul : Redingot Kitap.

Şahan, H. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin sosyalleşme sürecinde spor aktivitelerin rolü.* Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şimşek, T. N. (2012). *Modern kent toplumunda Facebook ile yalnızlaşan gençlik: İstanbul üniversitesi örneği.* Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal medyada haber var.* İstanbul: Der Yayınları.

Tekin-İftar, E., & Kırcaali-İftar, G. (2006). *Tek denekli araştırma yöntemleri.* Ankara: Türk Psikologlar Derneği.

Tezcan, M. (1984). *Eğitim sosyolojisi.* Ankara: Çağ Matbaası.

Tolan, B. (1981). *Çağdaş toplumun bunalımı*. Ankara: A.İ. T.İ.A.

Tolan, B. (1996). *Toplum bilimlerine giriş.* Ankara: Adım Yayıncılık.

Toprak, A. ve Yıldırım, A. (2014). *Toplumsal paylaşım ağı olarak Facebook: görülüyorum öyleyse varım!* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Turan, F. (2010). *Üniversite öğrencilerinin ilişkilerle ilgili bilişsel çarpıtmalarını yordamada yalnızlık, benlik saygısı, yaş, cinsiyet ve romantik ilişki yaşama durumunun rolü.* Yüksek lisans tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Turel, O. ve Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21, 512–528.

Turkle, Sherry. (1995). Ghosts in the machine. *The Sciences, Nov.-Dec*. 36-40.

Türkkahraman, M. (2000). *Türkiye'de siyasal sosyalleşme ve siyasal sembolizm*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Ünal, A. T. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Vural, Z. B. ve Bat, M. (2012). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.

Veysal, Ç. (2010). Nesneleşme ve Özgürleşme Sorunu Üzerine. İstanbul : Etik Yayınları.

Warfield, K. (2015). Digital subjectivities and selfies: The model, the self-conscious thespian, and the# realme. *International Journal of the Image,* 6(2).

Weber, M. (1997). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu.* (Z. Aruoba, Çev.). İstanbul: Hil Yayınları.

Wieland, D. M. (2005). Computer addiction: ımplications for nursing psychotherapy practice. *Perspectives in Psychiatric Care. John Wiley & Sons, Ltd,* 41(4), 153-161.

Yalom, I. D. (2018). *Varoluşçu psikoterapi* (Z. Babayiğit Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.

Yavuzer, H. (1979). 6-12 yaş çocuklarının psiko-sosyal gelişmesi. *Türk Psikoloji Dergisi,* 5, 20-24.

Yengin, D. (2012). *Yeni medya ve….* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Yılmazsoy, B., & Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education,* 6(1), 9-20.

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

Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behavior,* 1, 237-244.

Yurdigül, Y., & Elitaş, T. (2017). Voyörizm ve teşhircilik bağlamında sosyal medyanın mahremiyet sorunu: Instagram ve Periscope Örneği. *Sosyoloji Divanı,* 5(9), 129-148.

Yüksel, A., & Şener, E. (2017). The reflections of digitalization at organizational level: industry 4.0 in Turkey. *Journal of Business, Economicsand Finance (JBEF),* 6(3), 291-300.

Zhang, Y., & Wildemuth, B. M, (2009). Qualitative analysis of content. *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science*, 308-319.

EKLER

Görüşme Formunda Yer Alan Açık Uçlu Sorular

1) Sosyal Medya size ne ifade ediyor?

2) Sosyal medyada ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

3) Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

4) İnternetten uzak olduğunuzda gerçek yaşamdan kopuyor musunuz?

5) Sosyal medya sosyalleştiriyor mu? Yalnızlaştırıp yabancılaştırıyor mu?

6) Sosyal ağlarda varlık gösterip dışlanmış birey tekrar toplumsal hayata nasıl kazandırılır?

7) Sosyal medya kullanımı bağımlı olmadan ve sosyalleşmeye engel teşkil etmeden neler yapılmalı? Sosyal medya ve gerçek hayat nasıl dengede tutulabilir?

8) Sosyal medya arkadaşlıklarını gerçek arkadaşlıklara tercih ediyor musunuz? Arasında nasıl bir fark bulunmaktadır? Bunun bireyleri yalnızlaştırdığını düşünüyor musunuz?

9) Sosyal ağlar günlük rutininiz mi? Boş zaman geçirdiğiniz bir mecra mı?

10) Sosyal medya ilişkilerini güven verici buluyor musunuz?

11) Sosyal medya hayatınızı nasıl etkiliyor?