

SOSYAL İKİLEM PERSPEKTİFİNDEN: BİR BAŞKA AÇIDAN SOSYAL MEDYA

FROM THE SOCIAL DILEMMA PERSPECTIVE: SOCIAL MEDIA FROM ANOTHER ANGLE

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Faruk YILDIRIM

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü,
afyildirim@nevsehir.edu.tr

Nevşehir / Türkiye

ORCID: 0000-0002-8743-2740

ÖZET

Bağlam: İnsanlar sosyal gruplar içerisinde hayatlarını sürdürürler. Günümüzde sosyal gruplar içerisindeki etkileşim ve iletişime teknoloji aracılık etmektedir. Günümüz bireyleri yaşam biçimlerini tanımlama aracı olarak sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Bugün neredeyse dünyanın yarısı sosyal medya kanallarında yer almaktadır. İletişim ve sosyalleşme kalıplarının değişmesine neden olan sosyal medya son dönemlerde olumlu ve olumsuz yönleri ile yoğun şekilde tartışılmakta ve olumsuz yönleri ile ilgili ciddi endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu noktada sosyal medyanın bireyleri ve bir bütün olarak toplumu nasıl ve ne yönde etkilediğine dair değerlendirmelerin yapılması önemlidir.

Amaç: Çalışmada, günümüzde fayda ve zararlarının tartışılmasıyla, kullanımı bir ikilem olarak karşımızda duran sosyal medyanın, toplumsal üzerindeki etkisini ortaya koymak ve genel bir bakış sunmak amaçlanmıştır.

Yöntem: Veriler görüşme ve gözlem aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmeler, araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış form ile yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın katılımcıları aktif bir sosyal medya kullanıcısı olan ve gönüllü olarak katılan 10 yetişkindir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde, betimsel analizden yararlanılmıştır.

Bulgular: Gerçekleştirilen betimsel analiz sonucunda; görüşmecilerin zihinlerinde sosyal medyayı ifade ortamı, fayda-zarar ikilemi, bağımlılık ve paylaşım çerçevesinde konumlandıkları; haberleşme ve bilgiye ulaşmada araç olarak anlamlandırdıkları bulgulanmıştır. Görüşmeciler sosyal medyanın bilgiye ulaşma anlamında faydalı; geçirilen süre, olumsuz duygular, ruh sağlığının bozulması, zaman ve değer kaybı durumlarından dolayı zararlı olduğunu düşünmektedirler. Aynı zamanda görüşmecilerin sosyal medyada gerçekliğin olmadığı yönünde algıya sahip oldukları görülmüştür.

Sonuç: Bulguların incelenmesi ile sosyal medyaya ilişkin bir içgörü sağlanarak, bireylerin olumsuzlukların farkındalığını yaşasalar bile olumluluğun şiddetine maruz kalabilecekleri ve bu durumun onları sosyal medyayı terk etme, ya da optimum şekilde kullanma konusunda ikileme sürükleyebileceği sonucuna varılmıştır. Sosyal medya ortamları ve kullanıcıların çevrimiçi sunumlarının bireysel yaşamlar ve toplum üzerindeki tüm etkilerinin göz önünde bulundurulması önemlidir.

Bu noktada uzun vadede bireysel ve toplumsal etkilerinin ilgili otoriteler tarafından en iyi şekilde analizinin yapılarak değerlendirilmesi ve çözüm önerilerinin hayata geçirilmesinin elzem olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İkilem, Sosyal ikilem, Sosyal medya, Nitel araştırma

ABSTRACT

Background: People live in social groups. Today, interaction and communication within social groups are mediated by technology. Today's individuals use social media intensively as a means of defining their lifestyles. Today, almost half of the world is on social media channels. Social media, which causes changes in communication and socialization patterns, has recently been discussed intensively with its positive and negative aspects and brings serious concerns about its negative aspects. At this point, it is important to evaluate how and in what way social media affects individuals and society as a whole.

Objective: In the study, it is aimed to reveal the effect of social media, which is a dilemma in use, on the society, and to present an overview by discussing its benefits and harms.

Method: Data were collected through interview and observation. The interviews were conducted in the form of face-to-face interviews with a semi-structured form prepared by the researcher. The participants of the research are 10 adults who are active social media users and participate voluntarily. Descriptive analysis was used in the analysis of the obtained data.

Results: As a result of the descriptive analysis; the interviewees positioned social media in their minds within the framework of expression environment, benefit-harm dichotomy, addiction and sharing; It has been found that they interpret it as a means of communication and accessing information. Interviewees are useful in terms of accessing information from social media; they think that it is harmful because of the time spent, negative emotions, deterioration of mental health, loss of time and value. At the same time, it has been observed that the interviewees have a perception that there is no reality in social media.

Conclusion: By examining the findings, it was concluded that individuals could be exposed to the violence of positivity even if they were aware of the negativities, and this could lead them to a dilemma about leaving social media or using it optimally. It is important to consider the full impact of social media environments and users' online presentations on individual lives and society. At this point, it is thought that it is essential to analyze and evaluate the individual and social effects in the long term in the best way by the relevant authorities and to implement solution proposals.

Keywords: Dilemma, Social Dilemma, Social Media, Qualitative Research

GİRİŞ

İnsan sosyal bir varlıktır. Hayatını devam ettirebilmek için iletişim, etkileşim ve bağlantı kurmaya ihtiyacı vardır. Gelenen son noktada yoğun bir şekilde bu bağlantıyı sosyal medya ağları (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp, LinkedIn...) vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Yaygın internet erişimi sayesinde bireyler yaşam biçimlerini tanımlama aracı olarak sosyal medyayı artan bir yoğunlukta kullanmaktadırlar. İnsanları birbirine yakınlaştırmayı amaçlayan bu ağlar giderek insanları birbirinden ve interaktif iletişimden uzaklaştırmaktadır. Bu durumda sosyal medya ironik bir fenomen olarak da değerlendirilebilir. Bu duruma ek olarak son dönemlerde sosyal medya kullanımı, olumlu ve olumsuz yönleri ile yoğun bir şekilde tartışılmakta ve toplumsal bir sorunsala dönüşme eğilimindedir. Benzer şekilde sosyal medyanın faydalı mı-zararlı mı olduğu, avantajları ve dezavantajları üzerinden tartışmaların yapıldığı da gözlemlenmektedir.

Bireyler yaşamları boyunca ikilemlere maruz kalabilirler. İkilem, “insanı istenmeyen seçeneklerden birini, çoğunlukla iki seçenekten birini izlemeye zorlayan tartışma, sorun veya usa vurma durumu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). İkilemler seçim yapmanın zorlaştığı bir süreç yarattığından, bireyi istenmeyen bir ruh haline doğru sevk ederek bireyde kararsızlık ve gerginlik durumu yaratabilecektir.

Süregelen tartışmalar ve gözlemler bireylerin, sosyal medya kullanımı konusunda ikilemde kaldıklarını gösteriyor. Bireyler, sosyal medyanın olumsuz yönleri konusunda bir farkındalık yaşadıklarında uzun vadede olası sonuçlarını kestiremeyebilirler ve bu noktada sosyal medya kullanımını azaltmak, bilinçli-etkin kullanım ve sosyal medyayı terk etmek konularında kararsız kalabilirler ve bir ikilem durumu yaşayabilirler. Bu çalışmada ‘sosyal ikilem’ kavramı, bireysel gerçekliğin kolektif hiper-gercekliğe dönüşümünden hareketle, sosyal medya alanlarında kullanıcıların bireysel olarak sundukları performansların toplumu ne yönde etkileyeceği çerçevesinde ele alınmıştır.

Alan yazında genel bir çerçevede ‘sosyal medya’ üzerine yapılan çalışmalar sayıca çoktur. Bu çalışmanın konusu ile ilintili olarak yapılan çalışmaların sayısı az olmakla birlikte, bu çalışmaların çoğunluğunun nicel yöntem uygulanarak gerçekleştirilen çalışmalar olduğu görülmüştür. Yerli literatürde bu çalışmanın konusu ile ilintili olarak sosyal medyayı nitel yöntem ile inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Ünlü (2018) çalışmasında, sosyal medya bağımlılığını orta yaş üstü bireylerde inceleyerek, orta yaş üstü bireylerin önemli bir bölümünün bağımlılığa yakın olmasının yanında bu durumun bilincinde olmadıkları sonucuna varmıştır. Özellikle yalnız olan bireylerin sosyal medya bağımlılığına yatkın olduklarını belirtmiştir. Bostancı (2019), sosyal medyayı kullanan ebeveynlerin sosyal medyadaki mahremiyet algılarını incelediği çalışmasında, ebeveynlerin sosyal medyanın gizliliği olumsuz yönde etkilediğini ve çocukların kolay erişilebilir olmalarından dolayı istismarcıların hedefinde olduklarını düşündüklerini belirtmiştir. Aynı zamanda, ebeveynlerin dijital ebeveyn rollerinin önemini vurgulamıştır. Büyükgebiz Koca ve Tunca (2020) çalışmalarında, öğrenci aileleri ile görüşmeler gerçekleştirerek, internet ve sosyal medya bağımlılığının üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Ailelerin, internet ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin okuldaki başarı durumunu ve çevreleriyle olan iletişim düzeylerini olumsuz etkilemesinden rahatsızlık duydukları sonucuna varmışlardır. Dinç Kırılı (2020), sosyal medya ağlarında gerçekleşen siber zorbalığın lise öğrencileri üzerindeki etkisini, zorbalık konusunda alınacak önlemleri ve çözüm önerilerini incelemeyi amaçladığı çalışmasında, siber zorbalık konusunda sosyal medyanın genç bireyler üzerinde etkisinin büyük olduğu ve siber zorbalığa maruz kalmanın da genç bireyleri birçok yönden etkilediği sonucuna varmıştır. Yerli ve yabancı alan yazın incelendiğinde, 2020 yılında Netflix’te yayınlanan sosyal ağların bireyler üzerindeki olumsuz etkilerini konu eden ‘Sosyal İkilem’ belgeseli üzerinden film analizi yapan çalışmaların olduğu da görülmüştür (Augustine ve Xavier, 2021; Barnet & Bossio, 2020; Öztürk, 2021; Pulurluoğlu, 2022). Ancak bu çalışmanın konusunu teşkil eden sosyal medyayı ikilem olgusu üzerinden ele alarak, sosyal ikilem perspektifinden sosyal medyanın yetişkinler üzerinden nitel yöntem uygulanarak incelendiği ve tartışıldığı çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan çalışma önemli bir noktadır.

1. SOSYAL İKİLEM - SOSYAL MEDYA ÜZERİNE KISA BİR BAKIŞ

Sosyal ikilemler, toplum içinde var olurlar ve psikoloji, biyoloji, siyaset bilimi, ekonomi, antropoloji ve sosyoloji dahil olmak üzere çok sayıda disiplin tarafından ilgi uyandırmışlardır (Van Lange vd., 2013: 125). Sosyal ikilem terimini ilk olarak kullananlardan olan Dawes (1980) sosyal ikilemlerin, sosyal getiri yapısı içinde tanımlandığını, toplumun diğer üyelerinin ne yaparsa yapsın, kusurlu davranışın her bireye sosyal getirisinin işbirlikçi davranışın getirisinden daha yüksek olacağını ifade etmiştir (s.170, 174). Bu ifadeyi destekleyici şekilde Van Lenge vd. (2013) sosyal ikilemi, kısa vadeli kişisel çıkarların uzun vadeli kolektif çıkarlarla çeliştiği durumlar olarak tanımlamaktadırlar. Kısa vadeli kişisel çıkarların cazibesi, bireyleri toplu olarak elde edecekleri faydaları elde etme çabasından uzaklaştırabilir. Bunun yanında, iki kişiyi ilgilendiren toplumsal ikilemler olduğu gibi, bir ülkede, kıtada ve hatta dünyada yaşayan tüm insanları ilgilendiren toplumsal ikilemler de olabilir (s.125). Başka bir ifade ile sosyal bir ikilem, "bireysel rasyonalitenin kolektif irrasyonelliğe yol açtığı" bir durum olarak da tanımlanmaktadır (Akt: Razmerita vd., 2016: 3). Bireysel bir kaos yavaş yavaş toplumsal bir kaosa dönüşebilecektir.

Bu noktada kolektif bir irrasyonellik durumunun inşa edildiği sosyal medya ortamları karşımızda durmaktadır. Byung-Chul Han (2021a) *Şiddetin Topolojisi* adlı eserinde, dilin spamlaşmasını, aşırı iletişimi, aşırı haber ve bilgiyi, haber kütlesi ve iletişimi ‘olumluluğun şiddetinin görüntüleri’ olarak tanımlamaktadır. Oumluluğun kiteselleşmesinin aşırı iletişim şeklinde ortaya çıktığını ve olumluluğun şiddetinin olumsuzluğun şiddetinden çok daha yıkıcı olabileceğini belirtmiştir.

Bireyler arasındaki iletişimi dijital olarak sağlamak ve kuruluşlar arasında elektronik bilgi aktarımına yardımcı olmak için geliştirilmiş bir araç olan ‘internet’ ve dijital olarak etkinleştirilen sosyal etkileşimlerin evrimi, "sosyal medya" olarak adlandırdığımız bilgi yoğun platformlara yol açtı (Rosen, 2022). İnternetin hayatımızın dokusu olduğunu ifade eden Castells (2001) İnternet Galaksi’si eserinde teknolojik sistemlerin toplumsal olarak üretildiğini ve toplumsal üretimin kültürel olarak bilgilendirdiğini, bu kültüründe internet üreticileri ortamında şekillendirildiğine değinmiştir. Ancak, ilerleyen zamanlarda küresel yayılma hızının artmasıyla internetin üreticileri/kullanıcıları ile tüketicileri/kullanıcıları arasında ayırım yapmanın mantıklı olacağını belirtmiştir. Bilgi teknolojisi, endüstriyel çağda elektriğin bugünkü eşdeğeriye, çağımızda internetin bilgi yayma gücünü, tüm insan faaliyeti alanına dağıtma kabiliyeti nedeniyle hem elektrik şebekesine hem de elektrik motoruna benzetmiş ve Bilgi Çağ’ının örgütsel biçiminin teknolojik yani ağ temelli olacağını ifade etmiştir (s.1-36). Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) günümüzde toplumu yeniden inşa etmeye hızla devam etmektedir¹.

Bilgi ve iletişim teknolojisinin geldiği son noktada, günümüz toplumunda gündelik hayat etkinliği haline gelen sosyal medya; sosyal etkileşim, iletişim kurma, bilgiye erişim, bilgiyi yayma ve karar verme için kullanılan bir mecra. Aynı zamanda yerel ve küresel çapta bir iletişim aracıdır. Bu mecra, aktif bir kullanıcı olsun ya da olmasın toplumun büyük çoğunluğu tarafından tanınmaktadır ve toplumsal kurumlar tarafından iletişim olanakları cazip görülmektedir.

Bunun yanında, sosyal medya kanalları insanların kendilerini ifade etmelerine imkân sağlayan bir platform olarak kabul gördüğü de gözlemlenmektedir. Sosyal medya kanalları, günümüzde aile ve arkadaşlar, partner ve ayrıca çıkar grupları, siyasi partiler/adaylar ve şirketlerle gerçekleştirilen iletişim dahil olmak üzere bir dizi sosyal alışverişin kanalıdır ve sosyal medya gündelik bireyler ve her tür resmi organizasyon tarafından üretilen içeriğin üretimini ve dağıtımını kolaylaştıran araçlar seti olarak karakterize edilebilir (Stefanone ve Covert, 2022: 20). Bu kanallar giderek kişisel kullanımın ötesine geçerek, insanların sosyal medya kanallarını kullanmadan veya sosyal medyaya başvurmadan bir gün geçirmedeği bir duruma doğru evrilmiştir. Hücrenel haberleşme teknolojisinin gelişimi sosyal medyanın etkisinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Ücretsiz, yaygın ve kolay erişilebilir olmalarının da etkisi büyüktür. Bununla birlikte sosyal medyanın yaygınlaşması, sosyalleşme kalıplarımız, sosyal etkimiz, yanlış bilginin yayılması ve yönetim üzerindeki olumsuz etkileri konularında ciddi endişeleri de beraberinde getirdi. Ayrıca uzun vadede de sosyal medya bağımlılığı, ruh sağlığı bozulmaları ve mahremiyet endişelerini de beraberinde getirdi.

Bu platformlar sayesinde bireyler politika, ekoloji, etik ve toplumsal meseleler konusunda görünürlüğe sahip olabilir ve/veya marjinal görüşe sahip bir birey yalnız olmadığını görebilir ve kendisine çevrimiçi bir dünya yaratabilir. Böylelikle kitleler çevrimiçi olarak inşa ediliyor. İşletmeler potansiyel müşterilere ulaşmak, içgörü oluşturmak ve teklifler oluşturmak için bu platformları kullanıyorlar. Ağ oluşturma kanalları aracılığıyla işe alma süreçleri üzerinden bireylerin kişisel bir marka yaratmasına ve pazarlamasına olanak sağlıyor. İlave olarak küresel ağ sayesinde bağlanabilirlik sağlanması, eğitim alanında kullanılması, bilginin hızlı yayılımı, küresel çapta haber etkinliği, farkındalık, sosyal sorumluluk duyurularının gerçekleştirilmesi faydalarından sayılabilir.

¹ Bilgi paylaşımının, geleneksel dönem toplumundan günümüze kadar olan değişimi için bakınız (Yıldırım, 2022).

Sosyal medyanın işlevsel faydalarının yanında, siber zorbalık, bilgi ve verilerin kötüye kullanılması, dijital izlerin yarattığı problemler, kişilerarası ilişkiler üzerindeki olumsuz etkileri, dijital izlerin duygusal bağlar üzerindeki olumsuz etkileri, interaktif iletişim gerçekleşmediğinden zekanın gerilemesi, mizah anlayışında kayıp durumlarının ortaya çıkması, olumsuz yorum-geri bildirim dolayısıyla empati yoksunluğu gibi olumsuz sonuçların doğmasına da yol açabilir. Sosyal medya bireyi hem olumlu hem de olumsuz etkileyebilir. Toplumsal kurumlar ve işletmeler için faydalı görülebilir, Ancak bireyler için sosyal medya daha çok, doğru bir şekilde ele alınmadığı takdirde rahatsızlığa neden olabilecek bir bağımlılık durumu da yaratabilir.

Resmi olarak tanınmamakla birlikte, aşırı ve zorlayıcı çevrimiçi sosyal ağ davranışlarının davranışsal bir bağımlılık olduğu öner sürülmüştür (akt: Andreassen, 2015: 175) ki toplumda milyonları aşan ağ kullanıcılarının sosyal ağ sitelerine bağımlı hale geldiği gözlemlenmektedir. Bu gözlem, günümüzde etkileşim ve birincil iletişim için sosyal ağlara güvenildiği kanısını beraberinde getirmektedir. Diğer yandan, sosyal medyanın bireylerin hayatındaki işlevsel faydalarının olması sosyal medya bağımlılığını maskeleyebilir. Bireyleri sosyal medyaya karşı davranışsal bağımlılık geliştirmeye sevk eden birçok neden olabilir. Yüz yüze iletişim kurmakta başarısız olan bireyler için çevrimiçi ortamlar daha güvenilirdir. Zayıf iletişim becerileri zayıf benlik saygısına ve izolasyon duygularına neden olabilir ve bu da toplumda ek problemler yaratabilir. Gruplar halinde çalışmak, sosyal etkinliklerden haberdar olmak/katılmak, sanal etkileşim kurmak, reddedilmekten kaçınmanın güvenliğini duyumsamak ve internetin utangaçlığın neden olduğu kaygıyı azaltıyor olması, sosyal destek sistemleri, yalnızlık (Young, 2015: 7) ve bireylerin sosyal medyada kendi ötekileri olarak yer alabilmeleri örnek olarak verilebilir.

2. YÖNTEM ÜZERİNE BİRKAÇ SÖZ

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenolojik araştırma) deseninde tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar, yaşam dünyalarının çoğullaşması gerçeğinden dolayı, sosyal ilişkilerin incelenmesiyle özel olarak ilgilidir (Flick, 2009: 12). Marvasti (2004)'ye göre nitel araştırma, insan deneyiminin niteliğinin veya özünün ayrıntılı tanımını ve analizini sağlar. Nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim, bir olgunun evrensel özünü anlamaya ve tanımlamaya çalışan bir araştırma yaklaşımıdır. Olgubilim araştırmalarında amaç, bireylerin yaşanmış deneyimlerini tanımlamaktır.

Araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden 'amaçlı rasgele örnekleme yöntemi' kullanılmıştır. Bu yöntem türlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme belirlenen katılımcılar, aktif bir sosyal medya kullanıcısı olan ve gönüllü olarak katılan 10 yetişkindir. Amaçlı rasgele örnekleme "sistemik ve rasgele seçilen durum örneklerinin araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde tasnif edilmesidir". Bu yöntem, inanırlık ve güvenilirliği arttırmayı; önyargıyı azaltmayı amaçlamaktadır. (akt: Baltacı, 2018: 246, 258).

Nitel araştırmalarda veri toplamanın en temel biçimlerinden biri, insanlara sorular sorup onlardan cevaplar almayı içeren bir görüşmedir (Marvasti, 2004: 14). Araştırmada veriler görüşme ve gözlem aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmeler, araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış form ile yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir.

2.1. Araştırma Etik Bildirimi

Bu çalışma için etik kurul izni, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu'nun 10.11.2021 tarihli ve 2100064204 numaralı kararı ile alınmıştır. Bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

2.2. Güvenirlilik ve Geçerlik

Katılımcı görüşme soruları, alanında uzman üç akademisyene gösterilmiş ve görüşleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

2.3. Veri Toplama Süreci ve Araştırma Grubu

Veri toplamada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma Covid-19 pandemi dönemi içerisinde yapıldığından, görüşmeler katılımcılar ile sosyal mesafe gözetilerek açık havada gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar araştırmanın amaç ve kapsamı hakkında bilgilendirilerek ve izinleri alınmıştır. Görüşmeler yaklaşık 30-40 dakika sürmüştür. Görüşülen kişilerin kendilerini rahat hissetmeleri ve daha samimi cevap vermeleri düşünülerek ses kaydı yapılmamış, önceden hazırlanmış görüşme formu kullanılarak veriler yazılı olarak kaydedilmiştir. Araştırmada katılımcıların kimlikleri kod (G1, G2,...G10) verilerek tanımlanmıştır. Aşağıda tablo 1’de katılımcıların kişisel özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Mesleği	Eğitim Düzeyi	Yaş
G1	Kadın	Öğretmen	Lisans	49
G2	Erkek	Sosyal Medya Danışmanı	Lisans	21
G3	Kadın	Çocuk Bakım Elemanı	Lise	40
G4	Kadın	Ebe	Lisans	32
G5	Erkek	Finans Danışmanı	Lisans	36
G6	Kadın	Veteriner Hekim	Lisansüstü	32
G7	Erkek	Doktor	Lisansüstü	46
G8	Erkek	Yazar	Lisansüstü	36
G9	Erkek	Grafiker	Lisans	23
G10	Kadın	Danışma Görevlisi	Lisans	25

*G1: Görüşmeci 1 (G_İ, İ=1,...10)

Tablo 1’e göre katılımcıların 5’i kadın 5 erkektir. Farklı mesleklere sahip katılımcıların çoğunluğunun (%90) en az lisans düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir.

2.4. Verilerin Analizi

Katılımcıların çevre ve algılarına ilişkin görüşme tekniği ile elde edilen verilerin çözümlenmesinde, tümevarımsal bir temada betimsel analizden yararlanılmıştır. Betimsel analizde görüşme ve gözlem teknikleri ile elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunulması amaçlanmaktadır (Karataş, 2015: 73). Görüşme formlarının incelenmesiyle el edilen veriler *anlamlandırma, benlik, fayda, duygu durumu ve gerçeklik* temalarına göre düzenlenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olmayan veriler ayıklanmıştır. Son aşamada görüşme formlarından doğrudan alıntılarla desteklenerek veriler yorumlanarak tartışılmıştır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Elde edilen verilere göre katılımcıların, aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları tablo 2’de; aktif olarak kullandıkları ve birden fazla hesaplarının olduğu sosyal medya platformları tablo 3’de; hesaplarının olduğu ancak kullanmadıkları sosyal medya platformları tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Aracı	Katılımcılar	N	%
Instagram	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10	10	100
Twitter	G1, G2, G5, G6, G7, G8, G9	7	70,
Facebook	G2, G4, G8	3	30,
Youtube	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10	10	100
Whatsapp	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10	10	100
Telegram	G2, G5, G7, G8	4	40,
LinkedIn	G2, G5, G8	3	30,
Pinterest	G2, G6	2	20,
Diğer	G2	1	10,

Katılımcıların ağ oluşturma, bloglar, fotoğraf/video/ses paylaşımı ve sohbet/mesajlaşma sosyal medya kategorilerinde kullanıcı oldukları görülmektedir. Ağ oluşturma kategorisinde Facebook ve LinkedIn; bloglar kategorisinde Twitter; fotoğraf/video/ses paylaşımı kategorisinde Instagram, YouTube, Pinterest; sohbet/mesajlaşma kategorisinde Whatsapp ve Telegram uygulamaları yer almaktadır. Katılımcıların tamamının fotoğraf/video/ses paylaşımı kategorisinde yer alan Instagram, Youtube ve Whatsapp uygulamalarının kullanıcısı oldukları görülmektedir. Yine katılımcıların yüksek oranda Whatsapp (%90) ve Twitter (%70) kullanıcısı oldukları da görülmektedir. Bunların yanında 3 katılımcı Facebook ve LinkedIn, 4 katılımcı Telegram, 2 katılımcı Pinterest ve 1 katılımcı de diğer kategorisinde sosyal medya uygulaması kullanıcısı oldukları görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Aktif Olarak Kullandıkları ve Birden Fazla Hesaplarının Olduğu Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Uygulamaları	Katılımcılar	N	%
Instagram	G2, G3, G6, G9	4	40,
Twitter	G2	1	10,
Facebook	G2	1	10,
Youtube	G2	1	10,
Whatsapp	G2, G6	2	20,
Telegram	G2	1	10,
LinkedIn	-	-	-
Pinterest	G6	1	10,

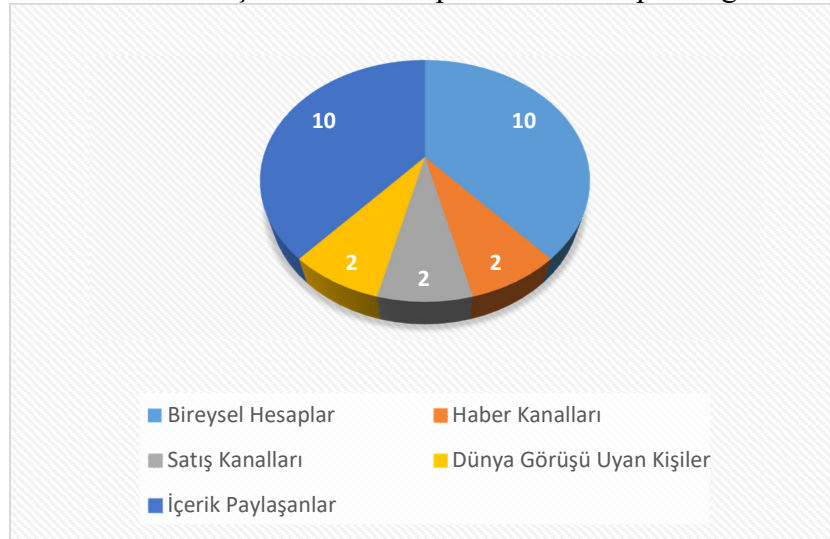
Tablo 3'e göre, katılımcıların çoğunluğunun (%40) aktif olarak kullandıkları ve birden fazla hesaplarının olduğu sosyal medya uygulaması Instagram'dır. 2 katılımcı Whatsapp ve 1 katılımcı Twitter, Facebook, Youtube, Whatsapp ve Pinterest uygulamalarında birden fazla hesapları olup aktif olarak kullanılmaktadırlar.

Tablo 4: Katılımcıların Hesaplarının Olduğu Ancak Kullanmadıkları Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Uygulamaları	Katılımcılar	N	%
Instagram	-	-	-
Twitter	G4, G11	2	20,
Facebook	G5, G6, G9	3	30,
Youtube	-	-	-
LinkedIn	G6, G8	2	20,
Pinterest	G8	1	10,
Whatsapp	-	-	-
Telegram	G8, G9	2	20,

Tablo 4'e göre katılımcıların hesaplarının olduğu ancak kullanmadıkları sosyal medya uygulamaları Facebook (%30), Twitter (%20), LinkedIn (%20), Telegram (%20) ve Pinterest (%10) tir. Tablo 3 ve tablo 4 verilerine baktığımızda G1, G7 ve G10'nun dışında diğer katılımcıların sosyal medya uygulamalarında en az 1'den fazla hesaplarının olduğunu görmekteyiz. Katılımcıların takip ettikleri hesap kategorileri grafik 1'de sunulmuştur.

Grafik 1: Görüşmecilerin Takip Ettikleri Hesap Kategorileri



Katılımcıların tamamı bireysel hesapları ve içerik paylaşımı yapan hesapları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bireysel hesap kategorisi katılımcıların akrabaları, arkadaş çevreleri ve sanatçı, gazeteci, politikacı ve deneyimleyicilere ait sayfaları içermektedir. İçerik paylaşımı yapan hesaplar kategorisine kullanıcıların hobileri ve meslekleri ile ilgili paylaşım yapan sayfalar dahil edilmiştir. Ek olarak G3 ve G7 haber paylaşımı yapan sayfaları; G6 ve G10 satış yapılan hesapları da takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

Bireysel hesaplar arasında bugün sosyal medyanın en güncel fenomenleri influencerlar yani deneyimleyicilerdir. Kelime anlamından yola çıkarak sosyal medya kullanıcı kitlesini etkileyen, bireysel hesaplarında içerik paylaşımı yapan kişilerdir. Deneyimleyicilerin iletişim ve etkileşim kurdukları kullanıcıların (müdahale grupları) kendi başlarına benzersiz bir psikoloji ve kişilik geliştirerek kolektif bir topluluk haline gelebilecekleri ve bu kullanıcıların iyi ve/veya kötü yönde, etkileyicinin mesajını her yere yayma gücüne sahip bir misyonu özümseyecekleri (Wachler, 2022: 21) dikkate değer bir konudur ve göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir.

3.1. Katılımcıların Sosyal Medyayı Anlamlandırmaları

Bu bölümde sosyal medyayı anlamlandırma algısı katılımcıların ifadeleri doğrultusunda betimlenmeye çalışılmıştır. Genel olarak katılımcılar sosyal medyayı iletişim ve haberleşme aracı olarak tanımlamaktadırlar. Bunun yanında zaman ve mekân algısının farklılaştığı bir sosyalleşme ortamı olarak da ifade etmişlerdir.

“Hem bir iletişim aracı, hem de kendimi yormadan vakit geçirebileceğim, kafamı dağıtabileceğim bir mecra” (G1), *“Sosyal medya benim için anlık haberleşebildiğimiz ve istediğimiz yerde istediğimiz zamanda sosyalleşmeyi ifade ediyor”* (G2), *“iletişimi kolaylaştırıyor, uzakları yakın ediyor”* (G7), *“iletişim, arkadaşlar, gerçek hayatta göremediğim şeylere ulaşıyorum”* (G9).

Aynı zamanda katılımcılardan bazıları, ‘sosyal medya sizin için ne ifade ediyor, sosyal medyayı nasıl tanımlarsınız?’ sorusuna iletişim ve haberleşme olguları dışında da cevaplar vermişlerdir. Sosyal medyayı anlamlandırırken ve tanımlarken zihinlerinde fayda-zarar ikilemi, bağımlılık, ifade ortamı, manipülasyon alanı ve paylaşım ortamı olarak da konumlandıkları görülmektedir.

“hem faydalı hem de faydasız bulduğum bir ortam” (G3), *“bağımlılık yapan bir mecra, alışkanlık yapıyor”* (G4), *“kişilerin kendilerini ifade edebileceği aynı zamanda manipülasyon da yapabileceği bir mecra”* (G5), *“insanların güzel anılarını paylaştığı dev albüm”* (G10).

Sosyal bir etki biçimi olan manipülasyon, çıkarların, kurgunun ve sahteliğin temsil edildiği ortamları da refere eden bir davranıştır. Baudrillard (2010) herkesin gizli yazgısının kendi yaşamsal yönelimi adına ötekini yıkmak ya da baştan çıkarmak olduğunu düşünmüştür (s.152). “... zaten her halükarda ekranlar, videolar, röportajlar arasında artık yalnızca başkaları tarafından görülmüş olanı görüyoruz. Artık yalnızca görülmüş olanı görmeye muktediriz. Karar verme sorumluluğunu yakında bilgisayarlara bırakacağımız gibi bizim için görme sorumluluğunu da makinalara devrediyoruz”(s.157). Sosyal medya geniş kitlelere ulaşma olanağı sağladığından manipülasyonun yoğun bir şekilde yaşandığı bir ortam olarak da düşünülebilir. ‘En çok kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir? Niçin en çok "...” uygulamasını tercih ediyorsunuz?’ sorusuna güncelleme olgusu üzerinden yanıtlar vermişlerdir.

“Whatsapp, çünkü eşimden, arkadaşarımdan, ailemden sürekli haberdar oluyorum” (G10), *“Instagram, ortak arkadaşarımla kullandığı için”* (G9), *“Twitter, çünkü güncel olayları takip etmek istediğim için”* (G5), *“Youtube, işlerimi yaparken müzik dinliyorum, programların tekrarlarını izliyorum, araştırma yapıyorum, abone olduğum kanallar var, youtuberları takip ediyorum”* (G3).

Bireyler takip ettikleri hesaplara karşı zamanla güncelleme eğilimi gösterebiliyorlar. Gün içerisinde yapılan içerik paylaşımlarının sürekli olarak takibini yapabiliyorlar ve yorum yapma, beğenme ve beğenilme ihtiyacını da beraberinde gelebiliyor. Bu zamanla davranış bozukluklarına yol açabilecek bir durumdur.

3.2. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Benlik Algıları

Bu bölümde sosyal medya kanallarındaki benlik sunumları katılımcıların ifadeleri doğrultusunda betimlenmeye çalışılmıştır.

Görüntülenme ve beğeni sayısı ne kadar fazlaysa, bireyler bir konuya olan bakış açısını değiştirmek konusunda o kadar istekli olacaktırlar.

Tersi de doğru olabilir; bir etkileyici bir kişiyi veya ürünü çöpe atarsa, takipçiler birinin itibarını veya bir şirketin satışlarını mahvetmek için bir araya geldiğinde sürü zihniyeti devreye girebilecektir (Whaclar, 2022: 24). Sosyal medya, kullanım sürelerimize bağlı olarak davranışları, düşünceleri ve algıları doğrudan etkiler ve bireyler benliklerini sosyal medya alanlarında yeniden inşa ederler. Bu alanlar bireylere benliklerini sunma imkânı sağlamaktadır.

“Bakıyorsun. Niye bakıyorum? Çok saçma değil mi? Eleştirsekte altta bir beğenilme isteği var, olabiliyor”, “Tanımadığım birini takip etmiyorum, ama tanımadığım bir insanın fikrini beğenince beğeniyorum (like)” (G1). “Öğrencilerimden birkaç tanesi geçenlerde, ‘hocam size karşı bir kusurumuz mu oldu’ dediler, takibimizi kabul etmediniz’ dediler, çok şaşırdım” (G1).

İçerik paylaşımlarının temelinde yatan bir nedende sürekli bir onay alma ihtiyacı, takip edilme, beğenilme ihtiyacı ve beğenilme arzusu olabilir. Bu istek ve ihtiyaç belli bir düzeye kadar sağlıklı bir motive edici olabilir. Bu durum sosyal medyada ‘like’ alma olarak kendini gerçekleştirdiğini düşündüğümüzde sosyal medya ile çevrimiçi benlikler arasındaki ilişkinin yoğun olarak seyrettiği düşünülebilir. Bazı durumlarda bireyler gündelik hayatları içerisinde sosyal sorumluluk etkinliklerine ya da politik bir kampanyaya fiziksel olarak katılmaktansa, içerik paylaşarak ya da beğenerek (like butonu ile) katılmayı da tercih edebilirler.

Goffman (2014) bireyler performansını ve sahnelediği gösteriyi başkaları için yani ötekilerine yaptığına dair bir görüş olduğunu belirterek, tiyatro metaforunu kullanarak gündelik hayatın sahnede sergilenen kurmaca bir performanstan oluştuğunu düşünmüştür. Bu performans sahne önü ve sahne arkasında imgesel bir düzlemde gerçekleşir. Gündelik hayattaki eylemler buralarda sahnelenir. Sosyal medya gündelik yaşamı değiştirerek toplumsal etkinlik alanlarını da genişletmektedir. Bu mecra kullanıcıları tüketici kimliklerinin yanı sıra üretici kimliğine de bürünmektedir. Sosyal medya, internetin yaygınlaşmasıyla, birden çok kullanıcının aynı anda kullanımına imkan vermesi ve kendilerini ifade edebilme imkanı sağladığı için ideal bir mekan (sahne önü) olarak görülebilir. Resme uzaktan baktığımızda sosyal medyanın çevrimiçi kimliklerin çoğalmasını sağlamasıyla kullanıcılara yani bireylere kendini sunma dinamiğini sağladığını görebiliriz. Bu ortama bırakılan gündelik hayat izleri bireylerin kimliklerinin toplamı haline gelmiştir. Takip edilenlerin sosyal medya profillerine erişim çevrimiçi benliklerinde erişilebilir hale geldi. Süregelen zaman içerisinde çevrimiçi onay ihtiyacı gelişti ve bu ihtiyacı geliştiren paylaşımlara yapılan yorum ve beğenilerdir. Çevrimiçi onaya ihtiyaç duyan bireylerin benliklerini sunma eylemleri bireylere ve topluma zarar verebilecek bir eyleme dönüşebilecektir.

Katılımcıların ‘Sosyal medya hesabınızda veya hesaplarınızda profil resmi kullanıyor musunuz?’ sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, tamamı profil resmi kullandığı, iş ile ilgili hesapları olanların profil fotosu olarak logolarını kullandıklarını ve G3 dışında diğerlerinin şahsi hesaplarının profillerinde kendi fotoğraflarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca G3 diğer kullanıcılar üzerinden ifade de bulunmuştur.

“İş hesabımda profil fotoğrafı kullanıyorum, ama kendi fotoğrafımı kullanmıyorum. İşimle ilgili profil fotosu kullanıyorum. Bazı insanların profil fotoğraflarını garipsiyorum. Bu bana aşırı geliyor. Kendilerini gösterme çabaları olduğunu düşünüyorum. İnsanlar birbirlerini ararken artık instagram hesabından tanyıyorlar. Profil fotoğraflarından bakıyorlar. Profil fotoğrafımı değiştirmem, kendi fotoğrafımı koymadığım için önemsemiyorum. Ama diğerlerinin görünme çabalarından dolayı sık profillerini değiştirdiklerini düşünüyorum özellikle whatsapp’ta” (G3).

Aynı zamanda G1, kullandığı uygulamaların birinde vefat eden annesinin fotoğrafını profil resmi olarak kullandığını ifade etmiştir. Diğer yandan G4 farklı uygulamalardaki hesaplarında eşi ve oğlu ile olan fotoğraflarını kullandığını, G5 ise güncel fotoğraflarını kullandığını belirtmiş, G6 ise benzer bir şekilde cevap vermiştir. G8, beden ve güzel/pürüzsüzlük algılarına atıf yapan bir ifade de bulunduğunu söyleyebiliriz. G10 ise kullanıcıların kendi fotoğrafları yerine başka resimler kullanmasını anlamsız bulduğunu belirtmiştir.

“İş için olan sayfamda logom, şahsi sayfalarımda kendi fotomu kullanıyorum. 5 yıldır aynı fotoğrafı kullanıyorum, yüzüm değişmediği sürece de gerek duymuyorum!” (G6), “Kullanıyorum, kendi resmimi kullanıyorum. Çok sık değiştirmiyorum, yaşlandığımı düşünerek değiştiriyorum” (G8), “İnsanların kendi fotoğrafları dışında resim kullanmalarını ya da kafalarını, gözlerini kapatmalarını anlamıyorum, kendi resmimi kullanıyorum ve sürekli de değiştiriyorum” (G10).

Kullanıcılar kendilerini ya da bir durumu olduğundan farklı göstererek gerçekten ve gerçek kimliklerinden uzaklaşmaya başlayabilirler. Bu da en iyi olan benliğin sergilenmeye çalışıldığı şekilde yorumlanabilir.

3.3. Katılımcıların Sosyal Medya Fayda Algıları

Bu bölümde sosyal medya kanallarının fayda ve zarar algıları katılımcıların ifadeleri doğrultusunda betimlenmeye çalışılmıştır. G7 ve G9 dışında diğerleri sosyal medyanın hem faydalı hem de faydasız olduğu görüşündedirler. Katılımcılar genel olarak bilgiye erişim konusunda sosyal medyayı faydalı buluyorlar. Sosyal medyanın zarar algısı; geçirilen süre, hissettirdiği olumsuz duygular, gerçek yaşamın aksatılması, zaman kaybı, değer kaybı, görünürlük isteği konularında görüşmecilerin zihninde şekilleniyor.

“Nasıl yararlı.. (düşünüyorum), evet yararlı yanları var, habere ulaşma anlamında çok sansür olan bir dönemdeyiz”, “Ulusal basına yansımayan haberleri bu ortamda daha rahat ulaşabiliyorum”, Sosyal medyada geçirdiğim süre uzadığında huzursuz oluyorum. Bazen araştırma yapıyorum onların beni iyi yönde dönüştürdüğünü düşünüyorum ama hiç aklımda olmayan bir şeyi bile düşünürken kendimi bulabiliyorum” (G1). “Ölçülü kullanıldığı zaman faydalı olduğunu düşünüyorum, ölçüm gerçek yaşantımda sorumluluklarımın aksamamasıdır”(G2), “Çok faydası da var çok zararı da var, çoğu şeyi kolaylaştırıyor ama bir yerde taşlar yerine oturmuyor. “Bilinçli kullanılırsa yararlı, mesela bütün yazarlar paylaşım yaptıkları için onlara daha rahat ulaşabiliyorum” (G4), “Evet ama zararlı bir biçimde kullanıldığı zamanlar daha çok” (G5), “Görünürlük için yararlı ama kullanıma göre değişir” (G8), “Yerine göre kullanımına göre tabiki de, eşimle gezme planlarımızda listeyi yorumlara göre yapıyoruz” (G10).

Olumsuz kullanılmayan her şey olumlu algılanacaktır. Baudrillard’a (2010: 102) göre, kesintisiz olumluluk üretiminin korkunç bir sonucu vardır. “Çünkü olumsuzluk kriz ve eleştiriye gebe, abartılı olumlulukta homeopatik dozlarda kriz ve eleştiriye süzme yeteneksizliği ile felakete gebe”. Han (2020) “şeyler, her türlü olumsuzluktan arındıklarında pürüzsüzleştirildiklerinde, düzleştirildiklerinde sermayenin, iletişimin ve enformasyonun pürüzsüz akıntılarına direnç göstermeksizin katıldıklarında” şeffaflaştıklarını belirtmektedir. Şeffaflığın şiddetini, bireyi sistemin işlevsel bir ögesi düzeyine indirmesindedir şeklinde açıklamaktadır (s.15, 17). Bireyler, sosyal medya konusunda olumlu ve/veya olumsuz bir görüşe sahip olabilirler, bu konuda bir farkındalık yaşayabilirler, ancak bunun uzun vadede olası sonuçlarını kestiremeyebilirler.

“Bir şeylere uğraşmadan emek vermeden ulaşabiliyorsun. Bu ortamın bizi tükettiğini düşünüyorum. Değerlerimizi kaybediyoruz, aşırı zaman kaybı yaratan bir ortam” (G3)

“Tükenmişlik sendromu aynılığın aşırılığından gelir Ben’in fazla hararetle kor gibi yanmasıdır. Hiperaktivitedeki hiper bir bağışıklık kategorisi değildir. Yalnızca pozitif yığılmayı gösterir” Han, 2021b: 12). Şiddet yalnızca negatiflikten değil pozitiflikten de meydana gelir. ‘Olumluluğun şiddeti’ tanımına birinci bölümde yer verilmişti. Pozitiviteyle dizginlenmiş dünyanın yani performans öznesi toplumun getirisi aşırı yorgunluk ve takatsizliktir. Performansın aşırı derece de artışı nefsin tıkanmasına neden olacaktır. Performans toplumunun yorgunluğu izolasyonu içeren yalnız bir yorgunluktur (Han, 2021b: 16, 52). Yoğun sosyal medya kullanımı yalnızlığı arttırabilen bir durum olabilecektir.

3.4. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Duygu Durum Algıları

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya ve duygular üzerindeki etkisi katılımcıların ifadeleri doğrultusunda betimlenmiştir. Katılımcılara sosyal medya ve iç içe olma durumu, gündelik heyecan ve telaşların sosyal medya ile ilgisi, iyi ya da kötü yönde dönüşme, ruh sağlığına etkisi, gerginlik, sorun yaratma ve bağımlılık çerçevesinde sorular sorulmuştur.

Katılımcıların ‘Sosyal medya kullanımınız, gündelik yaşamınıza derinden entegre olmuş halde mi? (Sosyal medya ile iç içe misiniz?)’ sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde üç görüşmeci dışında diğerleri gündelik hayatları içerisinde sosyal medya olmadan olmaz yönünde yanıtlar vermişlerdir. G2, sosyal medya danışmanı olduğu için işi gereği sosyal medyaya entegre bir yaşantısı olduğundan bu kategoride görüşlerine yer verilmemiştir.

“Onsuz olmaz gibi bir şey, hiç olmaması eksikliğini hissettirir. İki arada bile bir şey var mı diye kullandığım uygulamaya bakıyorum” (G1). “Malesefki ona bakmadan duramam. Onsuz olmaz, onun yerine kitap okusam daha iyi olurdu” (G4), “Evet iç içeyim çünkü yaşam buralardan ilerliyor” (G6), “Günlük yaşamdan bir parça artık sosyal medya, hem işim gereği hem de kişisel ilgilerim gereği” (G7), “Evet işimle alakalı olarak iç içeyim” (G8), “Evet maalesef bazen sıkılıyorum bu durumdan, tatilde veya yeni yerler keşfederken anı yaşamak varken fotoğraf ve video ile uğraşıyorum anı yaşayamıyorum” (G10).

Gündelik hayat içerisinde her an sosyal medya ile iç içe olmak ve/veya bu dürtü ile dakikalarını geçirmek sosyal medya bağımlılığına doğru gidilen süreç olacaktır. Bu durumda bireyde materyalist bir içgüdü ile kontrol etme duygusu şiddetlenebilecektir. Yani yakın ve uzak dış çevrenin her saniye ne yaptığını kontrol etme durumu kendini gösterecektir. İlerleyen süreçte de kullanıcıların gerçeklik algılarında da değişime neden olabilecektir. Bu konuda ilerleyen bölümlerde katılımcıların ifadeleri doğrultusunda ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

Katılımcıların ‘Gün içindeki heyecan ve telaşınızın sosyal medya kullanımınızla ilgisi var mı?’ sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde genel olarak gün içerisindeki heyecan ve telaşlarının sosyal medya kullanımları ile ilgili olmadığını belirtmişlerdir. G7 ve G8 ise, sosyal medyanın gündelik hayatlarında heyecan ve telaş yarattığını ifade etmiştir.

“İş takibini sosyal medya üzerinden yapıyorum Whatsapp’tan, dolayısıyla günlük yaşamımdaki heyecanımı ve telaşımı oluşturuyor. Sosyal medyada yer alan haberlerde etkiliyorsa bundan dolayı heyecan ve telaşımı artırdığımı söyleyebilirim” (G7), “Var tabii ki, kitapla alakalı bir gelişme olunca yani kendi kitaplarımla, heyecanlanıyorum” (G8).

Katılımcıların ‘Sosyal medyanın sizi iyi veya kötü yönde dönüştürdüğünü düşünüyor musunuz?’ sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, genel olarak iyi yönde dönüştürdüğünü ifade etmişlerdir ve dönüşümü de bilgiye ulaşma ve uygulama noktasında konumlandıkları görülmüştür.

“Bilgi anlamında iyi yönde dönüştürdüğünü düşünüyorum, yeni şeyler öğrenmek hoşuma gidiyor” (G3), “Çocuklarla ilgili konularda takiplerim çok işime yarıyor, bilgileniyorum” (G4), “Evet düşünüyorum, çünkü fikir almak amacı ile de kullanıyorum” (G6), “İyi yönde dönüştürdü, işimle alakalı kendimi nasıl geliştireceğim konusunda bana faydalı oluyor” (G8), “Bazen sosyal medyada gördüğüm şeyleri günlük yaşamımda kullanabiliyorum” (G9).

Katılımcılardan G1 ve G7, hem iyi hem de kötü yönden etkilendiklerini ifade etkilendiklerini belirterek, herhangi bir okumanın ya da paylaşımın kendilerinde duygu geçişlerine sebep olabildiğini belirtmişlerdir. G5’de durumu benzer şekilde ifade etmiştir.

“Bazen araştırma yapıyorum onların iyi yönde dönüştürdüğünü düşünebiliriz. Bazen de hiç aklımda olmayan bir şeyi düşünürken kendimi bulabiliyorum. Duygu geçişine sebep olabiliyor. Can sıkıcı haberleri görmek istemiyorum bazen” (G1). “Anlık etkisi altında kaldığımız trendtopic tweetler olabiliyor zaman zaman” (G5). “İkisine de kısmen diyebilirim, Elde ettiğim bilgiler beni değiştirebiliyor, Bir yazı ya da müzik, okuyorum, dinliyorum ve bunlar beni etkileyebiliyor” (G7).

Katılımcıların ‘Sosyal medyada olmadığınız zaman gergin misiniz?’ sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, görüşmecilerin çoğunluğu sosyal medyada olmadıklarında gergin olmadıklarını belirtmişlerdir. G1 ve G5 aksine kendilerini daha iyi hissettiklerini ifade etmişlerdir. G8, etkileşim kuramadığında, yorumlara cevap veremediğinde gerildiği; G10 ise, zaman algısı üzerinden günün çok uzun sürdüğü cevabını vermiştir.

“Gergin olmuyorum, aksine seviniyorum. Telefonumu unuttuğum zamanlar olduğunda dönüp de almadım” (G1). “Hayır aksine daha iyiyim” (G5). “Uzun zaman bakmazsam geriliyorum, bana yapılan yorumlara cevap veremezsem gergin oluyorum etkileşim olmadığı için” (G8), “Bir ara telefonum bozulmuştu, anı yaşadığımı hissettim ve gün daha uzun sürmüştü” (G10).

Katılımcıların ‘Sosyal medyanın ruh sağlığınızı etkilediğini düşünüyor musunuz??’ sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, genel olarak ruh sağlıklarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar sosyal sorumluluk içerik paylaşımlarında daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir.

“Evet etkiliyor, hayvanlar ile çok yakından ilgilendiğim için onlarla ilgili paylaşımlarda etkileniyorum” (G2), “Yardım amaçlı takip ettiğim sayfalardaki paylaşımlara çok üzülüyorum. Ama bunlarda hayatın gerçeği” (G3), “Hayır ama toplumsal infiale yol açacak olaylarda etkilenebiliyorum” (G5).

G4 ise, materyalist eğilimlerin tüketim kültürüne çağrışım yapan bir şekilde cevap vermiştir. Paylaşılan içeriklerdeki ürünleri satın alamadığında o hesapları terk etme eğiliminde bulunabildiklerini belirtmiştir. Materyalist tüketim eğilimleri sosyal medya alanlarında da kendini göstermekte ve bireylerin yaşamlarında algılar üzerinden ciddi sonuçlar doğurabilecektir.

“Paylaşımlardaki ürünler ya da kullanılan malzemeler neden bende almayım diye düşünüyorum, canım sıkılıyor, aklımda olmayan şeyleri aklıma getiriyorum. Hatta bazı arkadaşlarım o sayfaların takibini bıraktı” (G4).

G6 ve G8 ise, kendilerine yapılan yorumların ruh sağlıklarını etkilediği yönünde cevaplar vermişlerdir. Diğer kullanıcılardan onay (çevrimiçi onay) alma ihtiyaçları zamanla gündelik hayatlarında yaşam tarzlarını sorgulamaya itebilir ve bu durumdaki bireyler siber zorbalığa karşı daha savunmasız olabileceklerdir.

“Bana yapılan yorumlar kesinlikle etkiliyor, ama diğer türlü toplumsal doğa olaylı haber paylaşımları olmadığı sürece etkilemez” (G6), “Etkiliyor güzel yorumlar alınca kendimi mutlu hissediyorum, etkileşim olmadığında kendimi sorguluyorum” (G8)

Katılımcıların ‘Sosyal medya kullanımınız başınıza sorun açıyor mu?’ sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, tamamına yakını bir sorun açmadığı yönünde yanıtlar vermişlerdir. Bunun yanında G3 ve G4, bir sorun yaşamamak adına dikkatli davrandıkları yönünde ifadelerde bulunmuşlardır.

“Şimdiye kadar olmadı, ama bu konuda temkinliyim. Ona göre hareket ediyorum. Bu ortamın çok da güvenli olmadığını düşünüyorum. Çünkü ortamı gerçek bulmuyorum. Aktif bir iletişim ortamı değil, yüzlerce yalanın olduğu bir ortam” (G3), “Yaşamadım, yaşamamak için dikkatli davranıyorum, tehlikeli olduğunun farkındayım” (G4).

G8 ise etiketleme ve etiketlenme işlevi nedeniyle sorun yaşadığını belirtmiştir. Sosyal medyada etiketleme işlevi etik açısından tartışılmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya hesabı olsun ya da olmasın başkaları tarafından görülmek veya tanınır olmak istemeyebilirler.

“Zaman zaman açıyor, insanlarla muhatap olmak. Etiketlemek etiketlenmek bazen sorun yaratıyor” (G8).

Katılımcıların ‘Sosyal medya bağımlısı olduğunuzu düşünüyor musunuz?’ sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, beş görüşmeci net bir şekilde bağımlı olmadığını; iki görüşmeci ise net bir şekilde bağımlı olduğunu ifade etmiştir. G1 ve G8 kısmen bağımlı olduğunu belirtmiştir. G10 ise bağımlı olup olmadığı konusunda kararsız olduğu yönünde cevap vermiştir.

“Az miktarda olduğumu düşünüyorum. Sonuçta vazgeçememek ve arada da olsa bakmak bir bağımlılıktır” (G1). “Kısmen bağımlıyım, gün içerisinde sosyal medyaya girmeden duramam” (G8), “Ben bağımlı olduğumu düşünmesem de eşim bazen kızıyor, belki de bağımlıyım (gülüyor)” (G10).

Bağımlılık, gönüllü kontrolün dışında kalan bir aktiviteye devam etme arzusu veya ihtiyacı; aktivitenin sıklığını veya miktarını zamanla artırma eğilimi; aktivitenin zevkli etkilerine psikolojik bağımlılık; ve birey ve toplum üzerinde zararlı bir etkileri ile karakterize edilen bir davranış modelidir. Son yıllarda araştırmacıların, kimyasal bağımlılıklar ile kimyasal olmayan aşırı davranışlar arasındaki güçlü benzerlikleri fark etmeye başlamasıyla, kimyasal ve kimyasal olmayan tüm bağımlılıkların öne sürülen altı ortak temel bileşeni (Andreassen ve Pallesen, 2014: 4053);

“Belirginlik (yani çevrimiçi sosyal ağ siteleriyle meşgul olma), ruh hali değişikliği (yani, disforiyi önlemek için çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin kullanımı), tolerans (yani, başlangıçtaki zihinsel ve fizyolojik etkiyi elde etmek için çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin giderek artan kullanımı), geri çekilme (yani çevrimiçi sosyal ağ sitelerini kullanması yasaklandığında disfori), çatışma (yani, sosyal ağlar hem kendi ihtiyaçlarını hem de başkalarının ihtiyaçlarını bozar), nüksetme (yani, çevrimiçi sosyal ağların kontrol altında olduğu veya yokluğunda bir süre sonra eski davranış kalıplarına geri dönmek)” olarak öne sürülmüştür (akt: Andreassen ve Pallesen, 2014: 4053).

Katılımcıların ‘Sosyal medyayı terk etmeyi denediniz mi?’ sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, G1, sosyal medya uygulamalarından Facebook’u kapattığını, Instagram’ı da kapatmak istediği ama olmadığı şeklinde ifade etmiştir. G8 ise, bazen bıraktığını ve bu durumun kendisini anlamsız bir duygu durumu hissi yarattığı yönünde cevap vermiştir. G4, G7 ve G10 terk edemeyeceklerini belirtmişlerdir.

“Hiç denemedim, çünkü bırakacağımı düşünmüyorum” (G4), “Düşünmedim, hayatımın bir parçası artık, işleri bile oradan takip ediyorum onun için kaçınılmaz” (G7), “Terk etmeyi denemedim denememde, bir şeyler paylaşmak hoşuma gidiyor” (G10).

Katılımcıların ifadelerinden hareketle genel bir betimleme yapıldığında; görüşmecilerden G1, sosyal medyanın kötü yönde dönüştürdüğünü de belirterek aynı zamanda sosyal medyasız yapamayacağını ve bir bağımlı olduğunu, uygulamalardan bir tanesini kapatmak istediğini ama başaramadığını da ifade etmiştir. Diğer yandan sosyal medyadan uzaklaştığında da mutlu olduğu yanıtını vermiştir. G8 sosyal medyaya kısmen bağımlı olduğunu ama ondan uzaklaşmadığı; G10, bağımlı olduğu konusunda kararsız olduğunu bunun yanında sosyal medyadan uzaklaşmadığı yönünde ifade de bulunmuştur. Katılımcılar sosyal medyanın bilgiye ulaşma anlamında yüksek oranda kendilerini iyi yönde dönüştürdüğünü düşünüyor ve buna ek olarak, katılımcıların tamamı sosyal medyanın ruh sağlıklarını etkilediğini de düşünüyor. Katılımcıların genel olarak sosyal medyaya karşı bir kararsızlık duygusu içinde oldukları sonucuna varılabilir. Olumsuzlukların farkındalığını yaşasalar bile olumluluğun şiddetine maruz kalabilirler ve bu durum onları sosyal medyayı terk etme, ya da optimum şekilde kullanma konusunda ikileme sürükleyebilir. Han (2021b) yirmi birinci yüzyılın şahsına münhasır hastalıkların sinirsel olarak belirlendiğini ifade etmiştir. Sinirsel hastalıklar başlamakta olan yirmi birinci yüzyılın patolojik manzarasını çizmektedir. Yabancı olanın ölçüyü kaçırma ve aşırılık derecesinde olumlanmasından kaynaklanan tıkanmaları işaret etmektedir (s.7-8). Sosyal medya bireylerin gündelik hayatlarıyla iç içe bir resim çizmektedir. Yoğun içerik paylaşımlarına maruz kalınan bu çevrimiçi alanlarda ‘ben’ ve ‘öteki’ yoğun bir şekilde birbirine maruz kalmakta ve ‘ben’ ‘öteki’ye karşı yorgunluk hissedebilecektir. Zaman da gerçekliğini yitirerek ölü olarak doğmaktadır. Bireysel bir yorgunluk toplumsal bir yorgunluğu dolayısıyla toplumsal sorunları da beraberinde getirecektir.

3.5. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Gerçeklik Algıları

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya kanallarının gerçeklik algısı, katılımcıların görüşleri doğrultusunda betimlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların tamamına yakını sosyal medya kanallarında gerçekliğin olmadığı yönünde ifadelerde bulunmuşlardır.

“Zayıf bir anlamda gerçek ve sahte arasında bir ikileme düşebiliyorum. İnsanların birbirlerine mesaj verdiklerini düşünüyorum. Bu aktif iletişimi zedeliyor. Uzun vadede insan ilişkilerini olumsuz yönde etkiliyor. Bazen kendimle çelişiyorum, neden burada vakit geçiriyorum diye”(G1). “İnsanların aslında yaşamak istedikleri hayatı gösterdiklerini bu sebeplerden dolayı sosyal medyada olması gerektiği gibi gerçeklik olmadığını düşünüyorum” (G2). “Çoğu gerçek değil. Normal gördüğüm insanlar bile gerçekçi değil. Mutlulukları da sahte, evde farklı telefon ekranında farklılar. İnsanların etraflarına mesaj vermek içinde paylaşım yaptıklarını düşünüyorum. Kimse olduğu gibi değil” (G3). “Sosyal medyanın sahte olduğunu düşünüyorum. Herkes mutlu görünüyor ama değiller, mutsuzlar. Hep mutlu olmakta sağlıklı değil” (G4). “Troller tarafından işgal edildiği için gerçeklikle örtüşmüyor” (G5). “Influencerlar yakından da tanıdığım için tabiki de göstermek istedikleri hayatları gösteriyorlar. Herkes paylaşımlarını gelecek yorumlara göre seçiyor ya da dengeliyor. Youtube videoları için ise zaten bunu herkes eğlence amaçlı olduğunu biliyor ve kabul ediyor. Instagramda herkes hayatındaki en iyi kareyi paylaşıyor. Tek gerçek var o da Whatsapp (gülüyor)” (G6). “Birçok olay kurgu fakat inanmasam da komik olduğu için takip ediyorum, sosyal medyadaki bilgilere güvenim yok, kaynak olsa bile tereddüt ederim” (G9).

Han (2022) enformasyon toplumunda genel güvenin kaybedileceğini ve sahteliğin güvensizlik toplumunu inşa edeceğini düşünmektedir. Olgusallığa duyulan inancın yitirildiği, olgusallıktan kopmuş bir evrende, gerçekliğin ve olgusal hareketlerinin sahte haber ve dezenformasyon çağında, “enformasyonlar gerçeklikten tamamen kopmuş halde, hiper-gerçek bir uzayda dönüp” dolaştıklarını ifade etmekte ve hakikatin “dijital rüzgarın savurduğu enformasyon tozuna” dönüşeceğini öngörmektedir (s.47, 54, 60).

G7 sosyal medyayı gerçekçi bulduğunu belirtmiş, bunun yanında güvenli bulmadığını da ifade etmiştir. Sosyal medyada ‘güvenlik’ üzerinde durulması önem arz eden ve kontrol altına alınmaz ise uzun vadede bireysel ve toplumsal bazda sorunların yaşanmasına neden olabilecek bir olgudur.

“Sosyal medyayı gerçekçi buluyorum. Takip ettiğim içeriklerin doğruluğunu test ederim, araştırırım. Yaşantıma ve düşünceme göre şekillendiririm. Doğru olduğunu düşündüğüm haber kaynaklarını takip ederim. Genel anlamda güvenli bulmuyorum manipülasyona açık, dikkatli olmak ve fazla kapılmamak lazım” (G7).

Sosyal medyada simüle edilen olguların gerçekliği konusunda görüşmecilerin tamamına yakını net bir fikre sahipler ve sosyal medyayı gerçekçi bulmadıklarını belirtmişlerdir. Baudrillard’ın (2021: 27-28) gerçek ve hakikat kuramından hareketle, Disneyland benzetiminde olduğu gibi sosyal medyayı, bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçtiği kusursuz bir model olarak tanımlayabiliriz. Sosyal medya uygulamasında kolektif bir keyif duyan yığınlar, uygulamadan ayrıldıklarında yalnızlığa ve boşluğa doğru ilerleyebilmektedirler. Sosyal medyada gerçek temsil ediliyor gibi görünebilir, ancak bazı unsurları saf dışı bırakılmışta olabilir, bu durum gerçeğin ‘hiper gerçek’ versiyonudur. Gerçek ve hiper gerçeklik açısından bakıldığında çevrimiçi paylaşımlar gerçek olarak algılanabilir. Goffman’ın (2014) "performans" kuramından hareketle kullanıcılar sosyal medyada arzu ettikleri herhangi bir çevrimiçi kimliği veya imajı yaratabilirler. Zaman, mekan ve kimlikler sosyal medyada yeniden üretiliyor, yani gerçeklik yeniden inşa ediliyor. Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarında günlük yaşamlarından kesitler paylaşıyorlar. Paylaşımlar da sadece bir kesit paylaşılıyor. Diğer kullanıcılar gerçeği simülasyonundan ayırt edemeyerek, farkında olarak veya olmayarak olası sahte gerçeklikten etkilenerek küçük bir kesiti büyük resme genelleyebiliyorlar.

“Geçenlerde bir yazı okudum kısaca özetleyim; eşler sinemaya gidecekler kadın geç hazırlanıyor ve kavga ediyorlar, erkeğin siniri, kırmızı ışık, otopark sorunu derken tansiyonlar yükseliyor kadın filmi beğenmiyor. Sosyal medyaya yansımaları ise, kocaman mısır ile sinema keyfi yazısı (gülüyor). Evde pijamaları ile mutlu oturan kişinin sosyal medyada bunu görüp üzülmesine sebep oluyor yani o günden sonra çok da hikayeler inandırıcı gelmiyor” (G10).

“Bir uçta, oyuncu kendini oyununa tamamen kaptırılmış olabilir; sahnelediği gerçeklik izleniminin gerçek gerçeklik olduğuna samimi şekilde ikna olabilir. Seyircisi de sergilenen gösteriye böylece ikna olduğunda, en azından o an için, yalnızca sosyologlar veya toplumdan hoşnutsuz birisi sunulanın "gerçekliğinden" kuşku duyacaktır” (Goffman, 2014: 29). Bu noktada Standford Üniversitesi’nde Sun (2018) tarafından tanımlanan Ördek Sendromu’na atıf yapmakta fayda var. Bu sendrom, insanlar gerçekte gördükleri gibi midir? sorusundan hareket ederek, Standford Üniversitesi öğrencilerinin dışarıdan mutlu ve sakin gördükleri ancak gerçekte başarı için sefil bir şekilde taleplere ayak uydurmaya çalıştıklarını tabir eder. Buradan hareketle bir birey sosyal medya kanallarında mutsuz olduğu ya da olumsuzlukların yaşandığı bir anını paylaşmak yerine mutlu olduğu, iyi hissettiği bir anını paylaşabilecektir. Sahne önünde sergilenen ile sahne arkasında gerçekleşen sunum gerçeklik düzleminde birbirinden ayrılacaktır. Bu durum yine uzun vadede bireylerin ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Sosyal medya bireylerin beğenilme, takdir edilme ve dolayısıyla onay almaları için bir araç olarak da tanımlanabilir. Günümüz toplumu artık performans toplumdur yani performans öznesidir ve kendi kendilerinin de girişimcisidirler (Han, 2021b: 17). Bir olumsuzluğu veya kötü bir anı paylaşmak zayıf benlik sunumu olabilir. Sosyal ağlardaki benlik ile gerçek hayattaki benlik çatışmaktadır. Gerçekliğin hiper gerçekliğe dönüşmesiyle birlikte bireyler gerçeklik algılarını zamanla kaybedebilir, bununla birlikte düşünme ve karar verme yetileri zamanla zarara uğrayabilir.

SONUÇ

Bugün gelinen noktada dijitalleşme; algıları, duyguları, ilişkileri, gündelik hayatı, bir arada yaşamayı ve dahası toplumsal kurumları büyük ölçüde etkilemekte ve değiştirmektedir. Sosyal medya ağları çok sayıda insanın yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldi. Giderek artan bir şekilde sosyal medya kanallarına yönelimle birlikte, bir birey herhangi bir sosyal medya hesabı olsun ya da olmasın, isteyerek ya da istemeyerek sosyal medyaya maruz kalabilir, yani bir şekilde sosyal medya gündelik hayatına dahil olabilecektir. Olumsuz kullanılmayan her şeyin olumlu algılanmasından hareketle, gündelik hayatın yeniden inşa edildiği sosyal medyanın, yararlarının olmasının yanında kullanıcılar üzerinde zararlarının olabileceği aşıkardır. Bu durum zamanla, sosyal medyanın bireyleri nasıl etkilediğine ve bir bütün olarak toplumun nasıl etkilendiğine dair birçok soruyu gündeme getirmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi sunumlarının bireysel yaşamlar ve toplum üzerindeki tüm etkilerinin göz önünde bulundurulması önemlidir.

Günümüzde fayda ve zararlarının tartışılmasıyla, kullanımı bir ikilem olarak karşımızda duran sosyal medyanın, toplumsal üzerindeki etkisini ortaya koymak ve genel bir bakış sunmanın amaçlandığı bu çalışmada, elde edilen veriler ‘anlamlandırma, benlik, fayda, duygu durumu ve gerçeklik’ temalarına göre incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre; bu çalışmanın konusu ile ilintili olan diğer çalışmaların çıkarımları paralellik göstermekle birlikte sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleri ile birlikte sosyal medyayı kullanan bireylerde bir ikileme neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyayı teknolojik alt yapı boyutuyla incelediğimizde algoritmalar (arama, şifreleme), kullanıcının dijital portresini oluşturarak zamanla sosyal medya kullanıcılarını yönlendirebilir, manipüle edebilir ve bu durum kullanıcı bireyin, gerçekliği algılama ve yorumlama biçimini değiştirebilecektir. Böylelikle hem bireysel hem de kolektif olarak fikirleri ve davranış kalıplarını şekillendirebilecektir. Bu noktada birey bir tüketim unsuru haline gelebilir. Yani sosyal medya kullanıcıları, bir ürüne dönüşebilecektir.

Diğer taraftan bireyler, sosyal medya konusunda olumlu ve/veya olumsuz bir görüşe sahip olabilirler, bu konuda bir farkındalık yaşayabilirler, ancak bunun uzun vadede olası sonuçlarını kestiremeyebilirler. Bir şey uzun süre kullanıldığında zihinsel gerginliğe, endişeye, düşünememeye ve birçok soruna neden olabilir. Bununla birlikte, sosyal medyanın nispeten uzun vadeli iyi ve kötü sonuçlarının tespit edilmesinin zor olmasının yanında, bu platformların yoğun kullanılması, depresyon, kendine zarar verme, kaygı ve yalnızlık riskinde artış yaratabilir ve sonunda da toplumu bir kaosa sürükleyebilir. Bireylerin sosyal medyaya uyum sürecinde sıkıntılar yaşadıkları düşünülmektedir. Bireylerin bu uyum sürecini en sağlıklı şekilde yürütmeleri ve sosyal medyanın avantajlarını kullanırken dezavantajlardan korunabilmeleri için stratejiler geliştirilmesi önerilmektedir.

Bireysel ve toplumsal olarak sosyal medya ağları etrafında meydana gelen her olgunun, eylemin etkilerinin ve sonuçlarının açık ve doğru bir şekilde ortaya konulmasına odaklanılması gerektiği düşünülmektedir. Ülkemiz ve dünya çapında yasama ve politika çerçevesinden tartışılması ve akademik çevreler tarafından hem disiplinler hem de interdisipliner tanımlayıcı çalışmaların daha da fazla yapılması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Andreassen, C. S. (2015). "Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review". *Current Addiction Reports*, 2(2): 175–184. doi:10.1007/s40429-015-0056-9

Andreassen, C. S. & Pallesen, S. (2014). "Social Network Site Addiction - An Overview", *Current Pharmaceutical Design*, 20(25): 4053-4061.

Augustine, R. & Xavier, S. (2021). "A Critical Study on Netflix Docudrama- 'The Social Dilemma'", *International Journal Of Research Culture Society*, 1-10.

Baltacı, A. (2018). "Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri Ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1): 231-274.

Barnet, B. & Bossio, D. (2020). Netflix's The Social Dilemma Highlights The Problem With Social Media, But What's The Solution. *The Conversation*. <https://theconversation.com/netflixs-the-social-dilemmahighlights-the-problem-with-social-media-but-whats-the-solution-147351>

Baudrillard, J. (2010). *Kötülüğün Şeffaflığı-Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Değerlendirme*, (çev. I. Ergüden), 4.basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J. (2021). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (çev. O. Adanır), Doğu-Batı Yayınları, Ankara.

Bostancı, M. (2019). "Dijital Ebeveynlerin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı", *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(38): 115-128. DOI: 10.5824/1309-1581.2019.3.005.x

Büyükgebiz Koca, E. & Tunca, M. Z. (2020). "İnternet Ve Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenciler Üzerindeki Etkilerine Dair Bir Araştırma", *Alanya Akademik Bakış*, 4(1): 77-103.

Castells, M. (2001). *The internet galaxy- Reflections on the internet, business, and society*, Oxford University Press, NewYork.

Dawes, R. M. (1980). "Social Dilemma", *Annual Review of Psychology*, 31: 169-193 doi:10.1146/annurev.ps.31.020180.001125

Diñç Kırılı, E. S. (2020). "Sosyal Medya Ortamlarında Siber Zorbalık: Lise Öğrencilerinin Siber Zorbalık Deneyimlerinin İncelenmesi", *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1): 24-39.

Flick, U. (2009). *An İntroduction to Qualitative Research*, 4.edition, Sage Publicition.

Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (çev. B. Cezar), Metis Yayınları, Ankara.

Han, B-C. (2020). *Şeffaflık Toplumu*, (çev. H. Barışcan), 6.Basım, Metis Yayınları, İstanbul.

- Han, B-C. (2021a). Şiddetin Topolojisi, (çev. D. Zaptçioğlu), 5. Basım, Metis Yayınları, İstanbul.
- Han, B-C. (2021b). Yorgunluk Toplumu, (çev. S. Yalçın), 7.Basım, Açılım Kitap Pınar Yayınları, İstanbul.
- Han, B-C. (2022). Enfokrazi-Dijitalleşme ve Demokrasinin krizi, (çev. M. Özdemir),1.Basım, Ketebe Yayınları, İstanbul.
- Karataş, Z. (2015). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1): 62-80.
- Marvasti, A. B. (2004). Qualitative Research in Sociology, Sage Publication, London.
- Razmerita, L., Kirchner, K. & Nielsen, P. (2016). “What Factors Influence Knowledge Sharing In Organizations? A Social Dilemma Perspective Of Social Media Communication”, Journal Of Knowledge Management, 20(6): 1-31.
- Öztürk, E. (2021). “Sosyal Medyadan Kaçış Bir Çözüm Mü?: Sosyal İkilem Belgeseli Üzerine Bir Değerlendirme”, Yeni Medya, (10): 160-163.
- Pulurluoğlu, T. (2022). “Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Bakış: Sosyal İkilem (Social Dilemma) Netflix Belgesel Filminin Analizi. Aksaray İletişim Dergisi”, 4(1): 21-45. DOI: 10.47771/aid.1030762
- Rosen, D. (2022). The Rise Of A New Media Paradigm, In (Ed. D. Rosen) The Social Media Debate Unpacking The Social, Psychological, And Cultural Effects Of Social Media (1-4), Routledge, NewYork.
- Stefanone, M. A. & Covert, J. M. (2022). Contemporary Social Capital-Relationships Versus Awareness, In (Ed. D. Rosen) The Social Media Debate Unpacking the Social, Psychological, and Cultural Effects of Social Media (20-37), Routledge, Newyork.
- Sun, T. (2018). Duck Syndrome And A Culture Of Misery, <https://stanforddaily.com/2018/01/31/duck-syndrome-and-a-culture-of-misery/>, 22 Eylül 2022.
- TDK, Türk Dil Kurumu, (www1). <https://sozluk.gov.tr/>, (29 Eylül 2022)
- Ünlü, F. (2018). “Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Sosyal İzolasyon”. PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(1): 161-172.
- Van lange, P. A. M., Joireman, J., Parks, C. D. & Van Dijk, E. (2013). “The Psychology Of Social Dilemmas: A Review”, Organizational Behavior And Human Decision Processes, 120: 125-141.
- Wachler, B. B. (2022). Influenced-The Impact Of Social Media On Our Perception, Published By Rowman & Littlefield, London.
- Yıldırım, A. F. (2022). Postmodern Dönemde Sosyal Medya: Bilgi Ve İletişimi Yeniden Düşünmek, (Ed. A. F. Yıldırım) Postmodern Fragmanlar-Postmodernizm Üzerine Notlar (89-104) içinde, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Young, K. (2015). The Evolution of Internet Addiction Disorder, In (Ed. C. Montag & M. Reuter) Internet addiction: neuroscientific approaches and therapeutical interventions (3-20), Springer.