

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA YENİ MEDYA

Editor: Dr. Öğr. Üyesi HASAN ÇİFTÇİ

Yazarlar: Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Nizar ASLAN
Dr. Gökhan BAK



DİJİTALLEŞEN DÜNYADA YENİ MEDYA

Editor: Dr. Öğr. Üyesi HASAN ÇİFTÇİ

Yazarlar: Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Nizar ASLAN

Dr. Gökhan BAK



Copyright © 2019 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed, or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording, or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the
Publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution Of
Economic Development And Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

kongreiksad@gmail.com

www.iksad.net

www.iksad.org.tr

www.iksadkongre.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics
rules.

Iksad Publications – 2019©

ISBN: 978-605-7875-24-2

Cover Design: İbrahim Kaya

Size = 16 x 24 cm

March / 2019

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN:

ÖNSÖZ

Dr. Öğr. Üyesi HASAN ÇİFTÇİ

(1 – 3)

BÖLÜM 1:

ERGENLİK DÖNEMİNDEKİ ÇOCUKLARIN FACEBOOK ÜZERİNDEKİ PAYLAŞIMLARI VE EMOJİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Gökhan BAK

(5 – 35)

BÖLÜM 2:

SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK AKILLI TELEFONLAR VE NOMOFOBİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Nizar ASLAN

(37 – 65)

BÖLÜM 3:

SOSYAL MEDYA GERÇEKTE “BAĞIMLILIK” MIDIR? ALTERNATİF BİR BAKIŞ

Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ

(67 – 91)

ÖNSÖZ

21. yüzyılda meydana gelen en önemli gelişmeler bilişim ve iletişim teknolojileri sayesinde gerçekleşmektedir. Hayatımızın hemen hemen her alanında yer alan bu teknolojiler sayesinde her iş daha hızlı ve ekonomik olarak yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra bilgi edinme, ticaret, bankacılık, arkadaş edinme, sosyalleşme, paylaşımlarda bulunabilme, sesini duyurabilme, yaşanan tüm gelişmelerden haberdar olma gibi pek çok etkinlik elektronik iletişim araçları ile yapılabilmektedir. Ayrıca geleneksel iletişimden farklı olarak yenilikçi iletişim teknolojileri tek yönlü değil çift yönlü olmaktadır. Hedef kitle hem mesajı alan alıcı konumunda iken hem de mesaj oluşturup ileten konumdadır. Bu sayede bireyler iletişimi canlı tutabilmekte ve Halkla İlişkilerin uygun gördüğü ideal iletişimi devam ettirebilmektedir.

Yeni medya geleneksel medyadan daha ileri ve dijitalleşmiş biçimindedir. Bunlar kişisel bilgisayarlarımız, akıllı telefonlarımızdır. Günümüzde yeni medya veya medya ortamları hayatımızın olmazsa olmazları arasına girmişlerdir. Bu yeni medya teknolojileri geleneksel medya araçlarının yerini almaya başlamıştır.

Yeni bilgi iletişim teknolojilerinden internet kişi yaşamını kolaylaştırdığı, kişilere zamandan tasarruf etme avantajı sağladığı, bilgi edinmeyi kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı için insan hayatının vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Kişiler internet sayesinde günlük birçok işini en az fiziksel güç ve maliyetle kısa bir süre içinde yapabilmektedir. Bu durum kişi ve iş yaşamını kolaylaştırmaktadır. İnternet teknolojisinin olumlu pek çok özellikleri vardır. Her geçen gün gelişen ve değişen bu ağ birçok insanın vazgeçilmezi olmuştur. Günümüzde bu durum yeni bir bağımlılık olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternetin en sık kullanım alanlarından birisi sosyal medyadır. Sosyal medya; kişilerin coğrafya, dil, din, ırk, cinsiyet, ekonomik, kültürel olarak ayırım yapılmaksızın istedikleri zaman ve mekândan aktif olmalarına ve paylaşım yapmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde kişiler iletişim uzmanlarınca da ideal olarak görülen çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Kişiler herhangi bir denetime tabi tutulmadan kendi hesaplarından istedikleri zaman bilgi, video, resim paylaşımı yapabilmekte, arkadaşlarının akrabalarının durumlarına yorum yapabilmektedir. Sosyal medyada kişiler kendilerini ifade etmekte ve yorum yapabilmekte daha özgürdür.

Kişiler özellikle gençler internet teknolojisini sosyal medyaya girmek için kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımlarında ebeveyn, eğitimci denetimi olmadığı durumlarda bireylerin olumsuz içeriklerle karşılaşması ve bu içeriklerden etkilenme olasılığı yüksektir. Hayatımıza giren ve oldukça popüler olan sosyal medya ağlarından Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Tumblr gibi paylaşım siteleri Dünya’da ve Türkiye’de çok sayıda insan tarafından uzun süre kullanılmaktadır. Öyle görünüyor ki kullanım oranlarında ve sürelerinde eksilmenin aksine hızlı artış devam edecektir. Kullanım miktarlarının ve sürelerinin yoğun olması “bağımlılık” olgusunu gündeme getirmektedir. Kişiler gerçek yaşamda elde edemediklerini, özgürce ifade edemediklerini sanal ortamlarda aramakta ve ifade edebilmektedir. Bu eylem türleri kişilerin kullanım sürelerini arttırmakta; öyle ki bu durum da bağımlılığa sebebiyet vermektedir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerinden birisi ileri ve dijitalleşmiş olmasıdır. Bunlar akıllı cep telefonlarımız, bilgisayarlarımızdır. Geleneksel medya olarak isimlendirilen medya televizyon, radyo, gazete ve benzeri kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim sürecinde kaynak ve alıcı

arasında gerekleŖen ileti üzerinde karŖılıklı etkileŖime dayalı bir süreç oluŖmamaktadır. Fakat geleneksel medyaya karŖın yeni medya karŖılıklı etkileŖim, iletiŖim olanaklarına sahiptir. Kaynak alıcı olabilirken alıcı da kaynak olabilmektedir. İleti üzerinde alıcının da denetimi yüksek düzeyde olabilir. Bu nedenle herhangi baŖka bir araca gereksinim yoktur. Aynı zamanda yeni medya büyük gruplar içerisinde bir kiŖi ile dahi özel ileti alıŖveriŖi yapabileceğini oluŖturacak derecede kitlesizleŖtirebilir. Buna bağlı olarak yeni medya, aynı bulunma mecburiyetini ortadan kaldırabilen eŖ zamansız olabilme özelliğine sahiptir. Tüm bu unsurlara bakarak, yeni medya, kitle izleyicisini toplumsal olarak kapsamanın yanı sıra bireyi kullanıcı Ŗeklinde de kapsayabilen, kullanıcı gruplarının içeriğe ya da uygulamalara deėiŖik zamanlarda etkileŖimde bulunabildikleri ortamlardır.

Yeni medya etkili iletiŖim avantajı ile kiŖileri iliŖkide bulunduğu bütün odak grupları ile iletiŖiminde pasif (alıcı) olmaktan çıkarıp, aktif (içerik üreten) bir statüye sokmaktadır. Bu iletiŖim süreci geleneksel iletiŖim yöntemlerini alt-st etmiŖ ve kiŖileri iletiŖimin merkezine koymuŖtur. Artık yeni medya kullanımı sadece iletiŖim haberleŖme aracı olmanın ötesine geçerek bir sosyalleŖme aynı zamanda kiŖilerin kendini ifade edebilecekleri bir platforma dnŖmŖtr.

Dr. Öğretim yesi HASAN ÇİFTÇİ

BÖLÜM 1:
ERGENLİK DÖNEMİNDEKİ ÇOCUKLARIN FACEBOOK
ÜZERİNDEKİ PAYLAŞIMLARI VE EMOJİ KULLANIMI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Gökhan BAK¹

¹ Milli Savunma Bakanlığı gokhanbak2010@hotmail.com

ORCID ID:<https://orcid.org/0000-0003-4520-0930>

GİRİŞ

18 yaşını doldurmamış herkesin çocuk sayıldığı bilinmektedir. Teknolojinin ilerlemesi, ilerleyen teknolojiye ayak uydurmaya çalışılması derken, insanlar ister istemez internet ve sosyal medyanın içerisinde kendine bir yer edinmiştir. Ne kadar da uzak durmak istese bile bir şekilde kolaylığı ve çoğu kişinin tercih etmesi bu rağbeti günden güne de artırmıştır. Öyle ki etrafınızda bebeklik döneminde olan çocuklara bile tabletlerin, cep telefonların bir oyalanma, vakit geçirme amaçlı verildiği görülmektedir. Bu şekilde hızla yayılan elektronik malzeme ile vakit geçirme çılgınlığı beraberinde oyun kültürünü de değiştirmiştir. Çocuğun sosyalleşme sürecinde, vaktinin çoğunu arkadaşlarıyla dışarıda geçirdiği dönemler, artık kendini; sosyalleşmeden uzak, evinde yalnız başına geçirdiği döneme bırakır olmuştur.

“Günümüz çocuklarının arkadaş ortamından uzak bir şekilde, kendi evinde anne ve babasından bile kendini soyutlayarak, bilgisayar ortamında geçirdiği zamanın giderek arttığı düşünüldüğünde, geçmişteki oyun kültürünün ne kadar değiştiği görülür” (Bak, 2017:15).

Oyun kültürünün değişikliği gibi sosyal medyada duygu ve düşüncelerin ifade edilmesinde de kolaylığa kaçılmıştır. Şöyle ki; eskiden uzunca cümleler kullanılarak hislerin anlatıldığı dönemler, tek bir görsel gösterge sayesinde bu duyguların anlatılabileceği düşünüldükçe, yerini emojiye bırakır olmuştur. Herhangi bir sosyal medya hesabındaki bir paylaşımda, üzgün olduğunu bir cümleyle

ifade etmek yerine, üzgün yüz ifadesinin verildiği bir emoji'nin kullanımını, her yaşta kullanıcı tarafından tercih edilir olmuştur.

“Popüler kültürde sözsüz iletişimin alternatifi, dijital iletişimin yeni dili, duyguları anlatmaya yönelik yüz ifadelerinin yanı sıra birtakım kavram ve düşünceleri de anlatan grafik temelli simgeler “emoji” olarak tanımlanır” (Sev, 2018: 735).

Emojiler ilk olarak Japonya’da ortaya çıksa da kökeninin Eski Mısır’da kullanılan hiyerogliflere dayandığı söylenebilir. Hiyeroglifler yardımıyla Eski Mısırlıların resim yoluyla olayları ve durumları ifade etmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde de aynı şekilde bir emoji sayesinde uzunca anlatılmak istenen durum anlatılmaktadır (Aral, 2018: 449).

“İlişkisel iletişimin araçlarından biri sayılan “emojiler”, çok katmanlı ve granüler yapıda farklı seviyelerdeki farklı duyguların aktarımını öfke, sevinç ve üzüntü gibi üst başlıklar altında kategorize ederek sembolleştirmektedirler” (Yumrukuz, 2017: 94). Uzunca cümle kurmak yerine, yalnızca görsel bir göstergeyle duygu ve düşüncelerin aktarılmasını sağlayan emojiler günümüzde yavaş yavaş sözcüklerin yerini almaya başlamışlardır.

Emojilere duygu ikonları da denir. İlk zamanlar klavye yardımıyla oluşturulurken, daha sonraları akıllı cihazlara yüklenen programlarla geliştirilmiştir. Sosyal medya ortamlarında, e-maillerde, bloglarda, anlık mesajlaşma programlarında yüz yüze iletişim imkânı olmadığı durumlarda duyguların iletilmesi bakımından emojiler bu eksikliği tamamlamaktadır. Akıllı telefonlardaki kameradan görüşme imkânı

olmadığı zamanlarda da emojiiler kullanılarak duygular gerçekçi bir şekilde ifade edilebilmektedir. Daha doğrusu, emojiiler; duyguları daha gerçekçi bir şekilde ifade ettiği beklentisi yarattığı için çokça kullanılmaktadır (Bilginer Kucur ve Bilginer Erdoğan, 2016:590). “Son yıllarda bireyler, mesajlarında duygularını ifade etmek ve kendilerini karşı tarafa daha iyi ifade edebilmek amacıyla emojiilerden yararlanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre; emoji kullanımını yaştan bağımsız olarak tercih edilen bir mesaj simgesi olmaktadır” (Gökaliler ve Saatciöğlü, 2016: 65).

“Sadece yüz ifadeleriyle sınırlı olmayan emojiilerin yeni bir dil yaratma sürecinde olduğu ve baskın bir özelliğe sahip olduğu da düşünülmelidir. Yeni ve evrensel bir dilin kapısını aralayabilecek olan bu semboller görsel bir dilin ilk meyveleri sayılmaz mı?” (Özant ve Kelleci, 2017: 414). Yazılı ve sözlü iletişimin yerine, daha kısa yoldan aynı anlamı veren görsel iletilerin kullanılması bu hususu destekler niteliktedir.

Emojiiler insan ilişkilerinde öyle noktalara gelmiştir ki; sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarda, cep telefonlarındaki yazışmalarda, elden ele verilen notlarda, hatta reklamlarda bile anlamlar yüklediği için sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Popüler kültürün sayesinde yaşamımıza giren emojiiler, marka yöneticilerinin de dikkatini çekmiştir. Tüketicilerin duygularına hitap edecek ve olumlu reklam algısı oluşturacak emojiiler kullanılarak, reklamlara duygusal anlamlar katılmaya başlanmıştır (Gökaliler ve Saatciöğlü, 2016: 65).

2. ÇOCUK KAVRAMI

Çocukların ilgiyle, aile sevgisiyle büyümesinin gerektiği uzmanlar tarafından vurgulansa da, iletişimin ve teknolojinin hızla ilerlemesiyle bu tavsiyeler, zamanla sadece düşüncede kalır olmuştur. “İletişim teknolojilerinin küreselleşmeyle birlikte yaygın kullanımı çocukları da etkilemiş, dışarıdaki oyun alanı eve taşınmış, çocukların fiziksel aktivitelerle yorgun düşme hali bilgisayar ortamında uyuklama haline dönüşmüştür” (Bak, 2018a: 18-19).

Çocukluğun her dönemi ayrı bir öneme ve ilgiye muhtaç olunan dönemlerdir. Farklı ihtiyaçların ortaya çıktığı, farklı tecrübelerin kazanıldığı, farklı tepkilerin verildiği bu dönemler, çocukların gelecekteki konumlarını, davranışlarını etkileyen dönemlerdir. Çocuğun gelişim süreci; 0-2 yaş aralığı bebeklik dönemi, 3-6 yaş aralığı ilk çocukluk dönemi, 7-11 yaş aralığı son çocukluk dönemi ve 12-18 yaş aralığı ergenlik dönemi olarak ayrılmaktadır (Büyükbaykal, 2007:34).

Ergenlik dönemi; çocukların yetişkinliğe doğru hızla ilerlediği, bir gününün diğer gününe uymadığı, inişli çıkışlı duygular yaşadığı, çocukluk dönemini yavaş yavaş bitirdiği, sözlerinde tutarsızlık görüldüğü bir devredir (Yüksel, 2014: 30).

3. SOSYAL MEDYA

1960’lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen bir projeye internet ortaya çıkmıştır (Elden, 2013:261). “İnternet, milyonlarca bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, tüm dünya

tarafından yaygın olarak kullanılan ve her geçen gün kullanımı artan bir iletişim ağıdır. Sosyal ağlar da bu devasa iletişim ağının en önemli bileşenlerinden biridir. Sosyal ağlar, bireylerin birbirleriyle gizlilik çerçevesinde özgürce ve kolaylıkla iletişim kurabildiği, anlık ve çift taraflı veri paylaşımına olanak sağlayan, içerisinde milyarlarca veri barındıran iletişim aracıdır” (Sarıkaya vd., 2017:94).

2000’li yıllardan itibaren iletişim sistemlerindeki gelişmelerle birlikte sosyal medyanın önemi giderek artmıştır. İnternet kullanıcıları, sanal ortamda her türlü bilgiyi paylaşmanın yanı sıra internet üzerinden alışveriş yapmakta, memnuniyet ve şikayetlerini ifade etmektedirler (Yıldız ve Demir, 2016:19). “İnternet günümüzde özellikle çocuklar ve gençler için önemli bir araç özelliği kazanmıştır. Yeni kuşakların içerisinde yaşadıkları tüm ortamlara (aile ortamı, okul ortamı vd.) yeni medyanın ve özellikle de internetin girmesi sonucunda çocukların sosyalleşme sürecinde de bir takım değişiklikler yaşanmıştır. Aile ve arkadaşlarından çok, internet ortamında vakit geçiren çocuklar, sosyal yaşam hakkındaki bilgileri de bu kaynaktan öğrenebilmektedir” (Bak ve Eşidir, 2018: 206).

İletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler sayesinde medyada farklılaşmalar meydana gelmiş ve geleneksel medyadan (kitap, televizyon, radyo vs.) farklı olarak yeni medya ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise geleneksel medya haricinde ise; offline medya, online medya, interaktif medya ve sosyal medya olarak farklı biçimlerde sınıflandırılan ortamlar bulunmaktadır (İşlek, 2012: 6).

“Her yaşıta kullanıcı interneti birçok amaç için kullanmaktadır. Bilgi paylaşımı, iletişim, müzik dinleme, film izleme, gazete ve dergi okuma, oyun oynama, hastane işlemlerini ve banka işlemlerini en kısa yoldan uygulama bunlardan bazılarıdır. Aynı şekilde sosyal medya ortamları da; gündemi takip etme, arkadaşlarla görüşebilme, yeni arkadaşlıklar kurabilme, kendisiyle ilgili paylaşımlar yapma, eğlenme, sohbet etme, resim, video ya da bilgi paylaşmak adına kullanılmaktadır” (Bak ve Altıntop, 2019: 31). Sosyal medya üzerinde paylaşımlarda, uzunca cümleler kurup duygu ve düşüncelerini aktarmak yerine emojiilerin kullanımı günden güne daha da artmaktadır.

“Sosyal medyada kullanılan emojiiler sanal göstergeler olarak ifade edilmektedir Bu göstergeler aracılığıyla bireyler duygu ve düşüncelerini aktarabilmekte ve bu yolla sanal bir iletişim kurulmaktadır. Dilin yeterli olmadığı noktalarda emojiilere sıklıkla başvurulmaktadır. Farklı anlamlar taşıyan emojiiler kelimelerin anlam yüklerini güçlendirmekte, bu sayede iletilmek mesaj desteklenmektedir” (Anık vd., 2017: 52). Emojiiler sayesinde paylaşımlardaki anlamlar hem güçlendirilmekte hem de en kısa yoldan alıcıya mesajlar iletilmektedir.

Sosyal medya üzerinde yapılan her türlü paylaşımın farklı anlamlar yüklemesin yanı sıra çocuklara zararlar verebileceği de unutulmamalıdır. “Bedensel, zihinsel, ruhsal ve toplumsal değişikliklerin çok yoğun ve hızlı yaşandığı bir dönem olan çocukluk ve ergenlik döneminde; kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgi ve

görüntülerin bireyin bulunduğu yaştaki gelişim özelliklerine uygun olarak planlanması gerekmektedir. Erken verilen içerikler, bireye zararlı olabilmekte depresyon, erken uyarma, korkulara yol açma gibi olumsuzluklar meydana getirebilmektedir” (Eşidir ve Bak, 2018: 65-66). Sırf paylaşım adına birçok gereksiz anlamlar taşıyan bilgi ve belgelerin sosyal medya ortamlarında dolaşması, çocuklara ne denli etkiler bırakacağı düşünülmelidir. Çocukların algılamasında sıkıntılar yaşatabileceği, gelişiminde olumsuz etkiler bırakabileceği düşünülerek, paylaşımların daha dikkatli yapılması gereklidir.

4. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taraması sonucunda; çocukların, gençlerin ve de yaşlıların sosyal medya ve internet kullanımlarının incelendiği araştırmaların yanı sıra bireylerin sosyal medyada ve anlık mesajlaşma servislerinde emoji kullanımları üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmektedir.

Bir çalışmada WhatsApp kullanıcılarının emoji kullanımını belirlemek amacıyla, Gazi Üniversitesi öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. En sık ve en az kullandıkları emojiler, emojilerin ne kadarının anlamını bildikleri, emojilerde cinsiyete yönelik tutumları incelenmiştir. WhatsApp kullanıcıları olarak emojileri günlük yaşamda etkin olarak kullandıkları görülmüştür (Çeken vd., 2017).

Başka bir çalışmada, Namık Kemal Üniversitesi’nde öğrenim gören 120 öğrenciye çeşitli emojili mesajlar gönderilerek, bu mesajların alıcıda meydana getirdiği etkileri cinsiyet faktörü göz önüne alınarak incelenmiştir. Araştırmanın amacına göre; göndericinin duygu durumu

değerlendirildiğinde; gönderici cinsiyetinin etkisine rastlanılmazken, alıcı cinsiyetinin etkisine rastlanılmıştır (Toksöz, 2018).

Öğrencilerin emoji kullanım durumları, emoji kullanan markalara yönelik tutumları ve emoji kullanan markalar hakkında pozitif ağızdan ağza iletişim durumlarını incelemek amacıyla; Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde normal ve ikinci öğretim kapsamında öğrenim gören öğrencilere anket uygulanmıştır (Kurtoglu ve Özbölük, 2018).

Üniversite öğrencilerinin yanı sıra çocukların sosyal medya kullanımı üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Sosyal medya ortamlarından Facebook hesapları üzerinde, 10-11 yaş aralığında 20 çocuğun, 3 günlük süre içerisinde yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir (Köseoğlu, 2017). Ayrıca 17-18 yaş aralığındaki 20 çocuğun, 3 günlük süre zarfında Facebook üzerindeki paylaşımları incelenerek, sosyal medyayı nasıl kullandıkları araştırılmıştır (Bak, 2018b).

Araştırma kapsamında çocukların sosyal medyadaki paylaşımlarının yanı sıra bu paylaşımlardaki emoji kullanımları da incelemeye dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, ergenlik dönemindeki çocukların paylaşımlarında emojileri nasıl kullandıkları incelenmeye çalışılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. “İçerik analizi, sosyal bilimcilerin ve özellikle iletişim araştırmaları alanında çalışan bilim adamlarının, medya mesajlarının içeriği üzerinde yaptıkları

gözlemlerden çıkarımlar yapmak için oldukça sık kullandıkları biçimci bir araştırma tekniğidir ” (Stempel, 2003: 103).

İçerik analizi, okuyucunun bilgisine, yorumuna ve tutumlarına karşı nesnellik getirmektedir. İçerik analizi sonucunda, mesajdan ortaya çıkan anlam ve yorumlarla çıkarım yapılır ve bu yolla bilgiye ulaşılır (Bilgin, 2014: 1).

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ergenlik dönemi, çocukluk evresinin en son dönemidir. 12-18 yaş aralığının olduğu evredir. Çocukların gelecekte ne olmak istediklerine karar verdikleri, büyümenin hızlı yaşandığı ve kimlik arayışının olduğu bu dönem içerisinde; lisede eğitim gören 15-17 yaş aralığındaki çocukların, sosyal medya hesaplarından Facebook üzerindeki paylaşımları ve bu paylaşımlarda kullandığı emojiler araştırılmıştır. Kullandıkları emojilerle, duygu ve düşüncelerini doğru şekilde aktarıp aktaramadıkları da böylelikle incelenmiştir.

5.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Facebook hesabı kullanıcıları, örneklemi ise 15-17 yaş aralığında bulunan 20 çocuğun 1-8 Ocak 2019 tarihleri arasındaki Facebook paylaşımları oluşturmaktadır. Kartopu örnekleme yöntemi ile örneklem oluşturulmuştur. Tekirdağ ili Çorlu ilçesinde bir lisede eğitim görmekte olan 16 yaşındaki bir öğrencinin Facebook hesabı üzerinden arkadaşlarına ulaşılmıştır. 20 öğrencinin Facebook hesabı üzerindeki 7 günlük paylaşımları ve bu paylaşımlarda

kullandıkları emojiiler incelenmiştir. Çalışma yalnızca bu öğrenciler ve paylaşımları ile sınırlandırılarak tamamlanmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın örneklemini oluşturan Facebook kullanıcılarının demografik özelliklerinin yanı sıra, profil resmi kullanımı, kapak resmi kullanımı, video paylaşımı, resim paylaşımı, oyunlara ilişkin paylaşımlar, anlık durum paylaşımları ve emoji kullanımları kategorilerine ayrılarak incelenmiştir.

6.1. Kullanıcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında incelenen Facebook kullanıcısı çocukların cinsiyet dağılımı ve yaş durumu bilgilerine yer verilmiştir.

6.1.1. Kullanıcıların Yaş Durumları

Araştırma kapsamında incelenen Facebook kullanıcılarının yaş durumları Tablo 1’de gösterilmiştir. Çocukların % 40.0’lık (8) oranda büyük çoğunluğunun 16 yaşa sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 1: Yaş Durumu		
Yaşı	frekans	%
15	6	30.0
16	8	40.0
17	6	30.0
Toplam	20	100.0

6.1.2. Kullanıcıların Cinsiyet Dağılım Durumları

Tablo 2’de araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı verilmiştir. % 60.0’lık (6) oranda çoğunluğun erkek katılımcı olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı		
Cinsiyet	frekans	%
Kadın	8	40.0
Erkek	12	60.0
Toplam	20.0	100.0

6.2. Kullanıcıların Profil Resmi Kullanımı

Kullanıcıların profil resmi kullanımı Tablo 3’de gösterilmiştir. Profil resmi olarak; % 50.0’lık (10) büyük oranda kullanıcıların kendi resmini, % 20.0’lık (4) oranda Atatürk resmini kullandığı dikkati çekmektedir. Ayrıca % 10.0’lık (2) kesimin profil resmi kullanmadığı da görülmektedir.

Tablo 3: Profil Resmi Kullanımı Dağılımı		
Profil Resmi	frekans	%
Kendi resmini kullanmış	10	50.0
Atatürk resmini kullanmış	4	20.0
Arkadaşlarla çekilmiş resmi kullanmış	1	5.0
Futbolcu resmi kullanmış	2	10.0
Hayvan resmi kullanmış	1	5.0
Profil resmi kullanmamış	2	10.0
Toplam	20	100.0

6.3. Kullanıcıların Kapak Resmi Kullanımı

Tablo 4'te kullanıcıların kapak resmi kullanım dağılımı incelendiğinde; % 30.0'lık (6) oranda kendi resmini, % 20.0'lık (4) oranda ise Atatürk resmini kullandığı görülmektedir.

Tablo 4: Kapak Resmi Kullanımı Dağılımı		
Kapak Resmi	frekans	%
Kendi resmini kullanmış	6	30.0
Atatürk resmini kullanmış	4	20.0
Arkadaşlarla çekilmiş resmi kullanmış	4	20.0
Futbolcu resmi kullanmış	3	15.0
Kapak yazısı kullanmış	3	15.0
Toplam	20	100.0

6.4. Kullanıcıların Video Paylaşım Bilgileri

Facebook kullanıcıları, “K.” Olarak gösterilmiştir. 1’den başlayarak numaralandırılarak tabloya eklenmiştir. Tablo 5’te, kullanıcıların araştırma kapsamındaki günlerde, video paylaşım bilgileri verilmiştir. 01 Ocak 2019 gününün tatil olması sebebiyle paylaşımlarının fazla olduğu görülmektedir. Aynı şekilde takip eden hafta sonu itibariyle de paylaşımlarını artırdıkları dikkati çekmektedir. Hafta içi paylaşımlarındaki azalma bariz bir şekilde göze çarpmaktadır.

Tablo 5: Video Paylaşım Bilgileri Dağılımı

Kullanıcılar	01.01.19	02.01.19	03.01.19	04.01.19	05.01.19	06.01.19	07.01.19
K. 1	5 video	3 video	3 video	2 video	5 video	5 video	1 video
K. 2	6 video	3 video	2 video	2 video	6 video	5 video	3 video
K. 3	6 video	0 video	3 video	0 video	5 video	4 video	1 video
K. 4	2 video	1 video	1 video	0 video	3 video	3 video	0 video
K. 5	3 video	0 video	1 video	0 video	3 video	4 video	0 video
K. 6	5 video	1 video	2 video	3 video	4 video	5 video	1 video
K. 7	4 video	0 video	3 video	1 video	5 video	4 video	0 video
K. 8	5 video	3 video	1 video	0 video	3 video	4 video	3 video

K. 9	5 video	0 video	3 video	0 video	4 video	3 video	1 video
K. 10	4 video	1 video	1 video	0 video	4 video	3 video	0 video
K. 11	2 video	0 video	2 video	0 video	2 video	3 video	3 video
K. 12	3 video	0 video	2 video	3 video	3 video	4 video	1 video
K. 13	5 video	0 video	1 video	3 video	3 video	4 video	3 video
K. 14	3 video	1 video	0 video	0 video	3 video	2 video	1 video
K. 15	6 video	0 video	3 video	0 video	5 video	4 video	3 video
K. 16	3 video	1 video	2 video	1 video	2 video	3 video	1 video
K. 17	2 video	1 video	2 video	1 video	3 video	2 video	1 video
K. 18	2	1	1	1	2	3	1

	video	video	video	video	video	video	video
K. 19	5 video	1 video	3 video	1 video	4 video	3 video	1 video
K. 20	3 video	1 video	2 video	0 video	2 video	3 video	1 video
TOPLA M	79 video	18 video	38 video	18 video	71 video	71 video	26 video

6.5. Kullanıcıların Resim Paylaşım Bilgileri

Tablo 6’da kullanıcıların resim paylaşım bilgilerine bakıldığında, video paylaşımlarında olduğu gibi, 01.01.2019 günü tatil olması sebebiyle fazlaca resim paylaşıldığı, hafta içi bu paylaşımın azaldığı, akabinde hafta sonu geldiğinde paylaşımın tekrar arttığı dikkati çekmektedir.

Tablo 6: Resim Paylaşım Bilgileri Dağılımı							
Kullanıcılar	01.01.19	02.01.19	03.01.19	04.01.19	05.01.19	06.01.19	07.01.19
K. 1	5 resim	2 resim	2 resim	3 resim	4 resim	5 resim	1 resim
K. 2	5 resim	3 resim	1 resim	2 resim	5 resim	4 resim	2 resim

K. 3	5 resim	1 resim	2 resim	0 resim	2 resim	5 resim	1 resim
K. 4	3 resim	2 resim	1 resim	0 resim	2 resim	3 resim	0 resim
K. 5	3 resim	1 resim	0 resim	1 resim	4 resim	3 resim	0 resim
K. 6	4 resim	1 resim	2 resim	2 resim	4 resim	4 resim	1 resim
K. 7	3 resim	2 resim	1 resim	1 resim	3 resim	4 resim	1 resim
K. 8	3 resim	2 resim	1 resim	0 resim	5 resim	4 resim	2 resim
K. 9	5 resim	2 resim	2 resim	0 resim	3 resim	4 resim	2 resim
K. 10	4 resim	2 resim	3 resim	0 resim	2 resim	3 resim	2 resim
K. 11	2 resim	1 resim	1 resim	0 resim	3 resim	2 resim	2 resim
K. 12	3	2	1	2	3	4	1

	resim	resim	resim	resim	resim	resim	resim
K. 13	2 resim	2 resim	0 resim	3 resim	5 resim	4 resim	0 resim
K. 14	2 resim	2 resim	0 resim	3 resim	2 resim	0 resim	1 resim
K. 15	5 resim	4 resim	2 resim	2 resim	0 resim	3 resim	1 resim
K. 16	2 resim	0 resim	2 resim	2 resim	0 resim	3 resim	0 resim
K. 17	2 resim	2 resim	0 resim	3 resim	3 resim	3 resim	4 resim
K. 18	2 resim	2 resim	0 resim	3 resim	3 resim	4 resim	0 resim
K. 19	5 resim	4 resim	3 resim	2 resim	2 resim	0 resim	3 resim
K. 20	2 resim	0 resim	1 resim	2 resim	2 resim	0 resim	3 resim
TOPLA M	67 resim	37 resim	25 resim	31 resim	57 resim	62 resim	27 resim

6.6. Kullanıcıların Oyunlara İlişkin Paylaşım Bilgileri

Kullanıcıların oyunlara ilişkin çok fazla paylaşım yapmadıkları, yalnızca 5 kişinin hafta sonu bu paylaşımını gerçekleştirdiği görülmüştür. K. 6, K. 8, K. 12, K. 18 ve K. 20 adlı kullanıcılar, 05.01.2019 ve 06.01.2019 tarihlerinde oyun paylaşımında bulunmuşlardır. Bunun dışındaki kullanıcılar oyun paylaşımı yapmamışlardır.











6.7. Kullanıcıların Anlık Durum Paylaşım Bilgileri

Kullanıcıların anlık durum paylaşımlarından ziyade, video ve resimlerle kendini ifade etmek istedikleri görülmüştür. 01.01.2019 tarihinde yılbaşı ve tatil olması sebebiyle, tüm kullanıcıların bu güne özel bir paylaşımında buldukları, bunun haricinde K. 16 adlı kullanıcının bir akrabasının vefatı üzerine; 03.01.2019 tarihinde bu durumu anlık durum olarak paylaştığı görülmüştür.

6.8. Kullanıcıların Emoji Kullanım Durumları

Kullanıcıların video, resim, anlık durum paylaşımlarında kullandıkları emoji durumlarına bakıldığında Tablo 7'deki gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır. 20 Facebook kullanıcısının bir hafta boyunca yaptığı anlık durum, video ve resim paylaşımlarında 10 adet emoji kullandıkları görülmüştür. Kullanılan emojilerin bilgilerine bakıldığında; % 18.0'lık (108) oranla; en fazla 🤔 emojisinin, % 3.0'lık (18) oranla ise en az 📺 emojisinin kullanıldığı görülmektedir. 10 adet emoji, 600 kez kullanılarak paylaşımlara anlam katılmaya çalışılmıştır.

Tablo 7: Kullanıcıların Kullandığı Emoji Bilgileri





Emojiler	frekans	%
	108	18.0
	91	15.2
	82	13.7
	70	11.7
	63	11.0
	52	8.7
	47	7.8
	40	6.7
	29	4.8
	18	3.0
Toplam	600	100.0



Kullanıcıların emojileri kullandığı yerlerin bilgisi Tablo 8’de gösterilmiştir. Yapılan paylaşımlardaki emoji kullanımına

bakıldığında; emojiilerin büyük oranda yerinde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Yalnızca arkadaşlarının vefat eden yakını için; ağlayan, gözlerinden yaşlar akan birini gösteren emojiinin 🥲 yanı sıra her şeyin yolunda gittiğini belirten ve beğenmek anlamını da taşıyan 👍 emojiisi de kullanılmıştır.

Vefat eden birine üzölmek amacıyla iki farklı emojiinin kullanılması, kullanıcıların bazı değerlere daha hassas yaklaşmadıklarının göstergesidir. Bunun dışında paylaşımlarda eklenen diğer bütün emojiiler, yükledikleri anlamlarıyla doğru yerinde kullanılmıştır.

Tablo 8: Emojiilerin Anlamları ve Kullanıcıların Kullandığı Yerlerin Bilgisi		
Emojiiler	Anlamı	Kullanıldığı Yer
🥲	Öpücük veren biri, sevgi katmak amacıyla.	Yılbaşı paylaşımında sevgi dolu mesajları desteklemek amacıyla kullanılmıştır.
😘	Daha samimi bir şekilde sevgi katmak amacıyla (aşkı anlatmak için).	Hafta sonunu iyi geçirmek amacıyla yapılan iyi dilekleri desteklemek amacıyla kullanılmıştır.
😂	Aşırı komik durumda kahkaha atarak gülme.	Komik video paylaşımlarında kullanılmıştır.
🤔	Aşırı komik durumda	Komik video ve resim paylaşımlarında

	gölme.	kullanılmıştır.
	Elinden bir Şey gelmiyor anlamında, Üzgün.	Hayvanlara yapılan işkenceleri gösteren videoya, üzgün olduklarını, elden bir Şey gelmediğini belirtmek amacıyla kullanılmıştır.
	Haylaz bir çocuk anlamında, dil çıkaran ve göz kırpan biri.	Komik çocuk video ve resimlerinde haylaz çocukluğu desteklemek amacıyla kullanılmıştır.
	Dişlerini gösteren biri, zorla gülme durumu.	Komik olduğunu düşündükleri için paylaşılan video ve resimlere, aslında komik olmadığını belirtmek amacıyla zorla gülme durumunu belirtmek amacıyla kullanılmıştır.
	Her Şey normal seyrinde gidiyor, Tamam anlamında. Ayrıca Facebook'ta "Beğen" anlamında.	Anlık durum paylaşımlarında her Şeyin yolunda gittiğini onaylamak ve paylaşımları beğenmek amacıyla kullanılmıştır. *Ayrıca arkadaşlarının vefat eden yakını için de bu emoji

		kullanılmıştır.
	Sevgi göstermek amacıyla kalp göstergesinin kullanımı. Ayrıca Facebook'ta "Muhteşem" anlamında.	Sevilen video ve resimlere sevgi gösterdiğini belirtmek ve muhteşem olduklarını ifade etmek amacıyla kullanılmıştır.
	Çok üzgün olduğunu gösteren, gözleri yaşlarla dolu biri.	Arkadaşlarının vefat eden yakını için üzüldüklerini belirtmek amacıyla kullanılmıştır.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında, ergenlik dönemindeki 20 öğrencinin Facebook hesabı üzerindeki 7 günlük paylaşımları ve bu paylaşımlarda kullandıkları emojiler incelenmiştir.

Çocukların; % 40.0'lık (8) oranda büyük çoğunluğunu 16 yaşında ve % 60.0'lık (6) oranda erkek kullanıcılar oluşturmaktadır.

Profil resmi olarak; % 50.0'lık (10) büyük oranda kullanıcıların kendi resmini, % 20.0'lık (4) oranda Atatürk resmini kullandığı dikkati çekmektedir. Ayrıca % 10.0'lık (2) kesimin profil resmi kullanmadığı da görülmektedir.

Kullanıcıların kapak resmi kullanım dağılımı incelendiğinde; % 30.0'lık (6) oranda kendi resmini, % 20.0'lık (4) oranda ise Atatürk resmini kullandığı göze çarpmaktadır.

Resim paylaşım bilgilerine bakıldığında, video paylaşımlarında olduğu gibi, 01.01.2019 günü tatil olması sebebiyle fazlaca resim paylaşıldığı, hafta içi bu paylaşımın azaldığı, akabinde hafta sonu geldiğinde paylaşımın tekrar arttığı dikkati çekmektedir.

Kullanıcıların oyunlara ilişkin çok fazla paylaşım yapmadıkları, yalnızca 5 kişinin hafta sonu bu paylaşımını gerçekleştirdiği görülmüştür.

Kullanıcılar, anlık durum paylaşımlarından ziyade, video ve resimlerle kendini ifade etmiştir. 01.01.2019 tarihinde yılbaşı ve tatil olması sebebiyle, tüm kullanıcıların bu güne özel bir paylaşımında buldukları, bunun haricinde bir kullanıcının akrabasının vefatı

üzerine; 03.01.2019 tarihinde bu durumu anlık durum olarak paylaştığı görülmüştür.

20 Facebook kullanıcısının bir hafta boyunca yaptığı anlık durum, video ve resim paylaşımlarında 10 adet emoji kullandıkları görülmüştür. Kullanılan emojilerin bilgilerine bakıldığında; % 18.0'lık (108) oranla; en fazla 😊 emojişinin, % 3.0'lık (18) oranla ise en az 🙄 emojişinin kullanıldığı görülmektedir. 10 adet emoji, 600 kez kullanılarak paylaşımlara anlam katılmaya çalışılmıştır.

Yapılan paylaşımlardaki emoji kullanımına bakıldığında; emojilerin büyük oranda yerinde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Yalnızca arkadaşlarının vefat eden yakını için; ağlayan, gözlerinden yaşlar akan birini gösteren emojişinin 🙄 yanı sıra her şeyin yolunda gittiğini belirten ve beğenmek anlamını da taşıyan 👍 emojişisi de kullanılmıştır. Vefat eden birine üzölmek amacıyla iki farklı emojişinin kullanılması, kullanıcıların bazı değerlere daha hassas yaklaşmadıklarının göstergesidir. Bunun dışında paylaşımlarda eklenen diğer bütün emojiler, yükledikleri anlamlarıyla doğru yerinde kullanılmıştır.

Araştırma sonucuna göre, çocukların sosyal medya üzerinde birçok paylaşım yaptıkları ve bu paylaşımlarda sıkça emoji kullandıkları görülmüştür. Emojilerin uzunca cümlelerle ifade edilmek istenenleri tek bir görsel göstergeyle anlattığı gerçeğı, bu araştırmayla yinelemiştir. Emojilerin yerli yerinde kullanımı noktasında, çocukların daha hassas davranmaları gerektiğı de çıkarılan sonuçlar arasındadır. Yapılan paylaşımlarda kullanılan emojilerin hangi hissi uyandıracığı özenle seçilerek kullanılmalıdır ve bu hususa dikkat edilmelidir.

Daha fazla öğrenciye daha fazla zaman aralığında sosyal medya ve emoji kullanımı üzerine araştırmalar yapılarak, literatüre daha özgün çalışmalar kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Anık, Cengiz& Kırık, Ali Murat& Gül Soncu, Ayşe (2017). Sosyal Medyanın Göstergibilimsel Dili: Emojiler, *Online Academic Journal Of Information Technology*, C: 8, S: 26, 41-54.
- Aral, Ezgi (2018). Ortak Dil Olarak Tinlemler (Emojiler), *Uluslararası Türk Lehçe Araştırmaları Dergisi (TÜRKLAND)*, C: 2, S: 1, 434-451.
- Bak, Gökhan (2017). 1980’li Yıllardan Günümüze Türk Yazılı Basınında Çocuk Olgusu, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bak, Gökhan (2018a). *1980’li Yıllardan Günümüze Türk Yazılı Basınında Çocuk Olgusu*, Osman Vedüd Eşidir (Ed.), İKSAD Yayınevi, (Çevrimiçi), https://docs.wixstatic.com/ugd/614b1f_7eb88962de5a4c50869458ed3db5613a.pdf
- Bak, Gökhan (2018b). 17-18 Yaş Aralığındaki Çocukların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, *ATLAS International Refereed Journal On Social Sciences*, C: 4, S: 13, 1317-1321.
- Bak, Gökhan ve Eşidir, Osman Vedüd (2018). Yeni Medyada Reklam Stratejileri. Mustafa Talas, Hasan Çiftçi, Elvan Yalçınkaya, Др. Бауыржан Ботакараев, Калдыгул Адилбекова (Editörler), *Recent Discussions In Social Sciences* (205-216), İKSAD Yayınevi, (Çevrimiçi)

https://docs.wixstatic.com/ugd/614b1f_d2ddd44a7d3c4324887470acc2aa8c66.pdf

- Bak, Gökhan ve Altıntop, Mevlüt (2019). 65-70 Yaş Aralığındaki Bireylerin İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, *Social Mentality and Research Thinkers Journal*, C: 5, S: 15, 30-39.
- Bilgin, Nuri (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, 3. bs., Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bilginer Kucur, Ayşe ve Bilginer Erdoğan, Şeyma (2016). Digital Çağın Hiyerogrifleri: Emojiler, *Tarih Okulu Dergisi*, Y: 9, S: 27, 589-599.
- Büyükbaykal, Güven Necati (2007). Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri, *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 28, 31-44.
- Çeken, Birsen& Aypek Arslan, Asuman& Tuğrul, Damla (2017). İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 6, S: 6, 91-106.
- Elden, Müge. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*, 2. bs., İstanbul: Say Yayınları.
- Eşidir, Osman Vedüd ve Bak, Gökhan (2018). Uluslararası Bilimsel Organizasyonların Sosyal Medya Kullanımı: İKSAD Örneği, *ATLAS Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, C:2, S:3, 62-70.

- Gökaliler, Ebru ve Saatcıoğlu, Ezgi (2016). Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, C: 19, S: 2, 63-91.
- İşlek, Mehmet Sami (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Köseoğlu, Aslı (2017). 10-11 Yaş Aralığındaki Çocukların Facebook Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme, *Atatürk İletişim Dergisi*, S: 12, 157-174.
- Kurtoğlu, Ramazan ve Özbölük, Tuğba (2018). Üniversite Öğrencilerinin Emoji Kullanımları ve Emoji Kullanan Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma, *Business And Economics Research Journal*, C: 9, S: 3, 697-713.
- Özant, Nihat ve Kelleci, Merve (2017). Digital İletişimde Sözel Olmayan İpuçları: Emojilerle Etkileşim ve Duygulanım, *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi/Moment Dergi*, C: 4, S: 2, 396-417.
- Sarıkaya, Ufuk& Doğan, Buket& Aktaş, Abdulsamet (2017). R İle Sosyal Ağ Madenciliği, *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, S: 3, 94-101.

- Sev, İsmet Güsel (2018). Sözlükçülük'te Emojilerden Yararlanma Mümkün Müdür?, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, C: 7, S: 2, 734-748.
- Stempel III, Guido Hermann (2003). İçerik Analizi, Derleyen/Çeviren: Murat S. Çebi, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, Ankara: Alternatif Yayınları, 103-123.
- Toksöz, Levent (2018). Türk Üniversite Öğrencilerinin Duygu Aktarım Amaçlı Emoji Algısı: Namık Kemal Üniversitesi Örneği Üzerine, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi/Humanitas*, C: 6, S: 11, 159-168.
- Yıldız, Ali ve Demir, Fatih Mehmet (2016). Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, C: 17, S: 37, 18-36.
- Yumrukuz, Özlem (2017). Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme, *Marmara İletişim Dergisi*, S: 28, 89-106.
- Yüksel, Eylem (2014). *Çocuk ve İletişim: Çocuğumla Diyalog*, İstanbul: Ekinoks Yayınları.

BÖLÜM 2:
SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK AKILLI TELEFONLAR
VE NOMOFOBİ¹
Mehmet Nizar ASLAN²

¹ Bu çalışma 18-20 Ocak 2019 tarihleri arasında Gaziantep'te düzenlenen Zeugma II. Uluslararası Multidisiplinler Çalışmalar Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, nizaraslan@yahoo.com.tr

GİRİŞ

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin gittikçe hızlandığı ve teknolojilerin aynı hızla günlük yaşamımıza girdiği düşünüldüğünde, akıllı telefonlar ve internet yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Günümüzde yeni iletişim ortamları, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde ortaya çıkan ve sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki iletişimi arttırması bakımından önem taşımaktadır.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım alanı tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar ve videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıklıkla gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Kullanıcısını, yoğun iletişim kurma isteğine yönlendiren sosyal medya ortamları aynı zamanda; merak uyandırma ve sürekli bu platformlarda aktif olma beklenti ve hevesiyle kullanıcıya birtakım sorunlar

yaşatmaktadır. Mesaj bombardımanının en üst seviyede yaşandığı günümüzde, bu durum ister istemez insanlarda diğer bağımlılıklar gibi sosyal medya bağımlılığını da yaratmaktadır. Aşağıda verilen gerek dünyada gerekse Türkiye’de kullanılan akıllı telefon miktarıyla, sosyal medya platformunda hizmet veren Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, İnstagram vb. gibi mecralara erişim rakamları, bize bu alanda bağımlılığın ve yaratacağı fobilerin ne boyutlara geldiğini işaret edebilecektir.

Araştırmalara göre dünyada, 4.021 milyon (%53) internet kullanıcısı içinden, 3.196 milyon (%42) kişinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’de ise; 54.33 milyon (%67) internet kullanıcısı içinden, 51 milyon (%63) kişi aktif sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. Bu veriler göz önüne alındığında devasa boyuttaki iletişim ağına erişim aracı olarak kullanılan cep telefonlarının önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Modern çağın yeni sendromlarından biri olarak tanımlanabilecek sosyal medya bağımlılığı, özellikle akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle giderek artmış durumdadır. Görünür olma ve başkalarının hayatını takip etme isteğinin günümüzde kimileri için abartılı bir hal alması üzerinde ciddi düşünülmesi gereken bir durum haline gelmiştir. Sosyal medya bağımlılığının kontrol altına alınamaması halinde, kaygı bozukluklarından depresyona; kişinin yaşamındaki bozulmalardan gerçek ilişkilerin zarar görmesine kadar pek çok sakıncaları olabilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı, kimine göre çok cazip yanlarına rağmen kişinin bireysel ve toplumsal yaşamında çeşitli bozulmalara ve sorunlara neden olabilmektedir. Günümüzde kişiler, sosyal medyada çok vakit harcamaktadırlar. Sosyal medya bağımlılığı gün içinde yapılması gereken işlerin ihmal edilmesi ve çalışma hayatındaki işlerde aksamalar gibi sorunlara yol açabilmektedir. Ayrıca sosyal medya mecralarının aracı olarak hayatımızda bir organımız haline gelen akıllı telefonlardan yoksun kalmak korkusu, bizi; nomofobi (No Mobile Phobia) denilen yeni bir kavramla tanıştırmış oldu. Hata Cambridge sözlüğünün 2018 yılında nomofobiyi yılın kelimesi olarak ilan etmesi (<https://www.dailymail.co.uk>) nomofobinin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Nomofobi, günlük yaşamda insanlarda olumsuz farkındalık yaratmakta ve sanal ortamdaki sosyalleşmeyi zenginleştirmeye karşın, toplum içindeki canlı ve gerçek sosyalleşmeyi gittikçe yok edecek hale gelmiştir. Böylece bu durum sosyalleşme kavramına da farklı bir boyut kazandırmıştır.

Kavramsal Çerçeve:

Sosyal medya; Sosyal medya, Web 2,0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür.

Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer,

2008:123). Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanı olarak da tanımlanabilir. Daha da açacak olursak internet, kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş, ilgi alanları, yazılı görsel ya da işitsel bir şekilde paylaşarak iletişim kurmaları için olanak sağlayan araçlar ve web sitelerini içeren bir sistemdir. Sosyal medyanın etkileşim özelliği, geleneksel medyadan farklı olarak iletişim sürecine çok katmanlı iletişim olanağı kazandırmış olmasıdır. Sosyal medyanın bu özelliği aynı zamanda kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir. Genel anlamıyla hayatımızı kolaylaştıran ve hızlandıran öğelerden oluşan bilgi ve içerik platformu da diyebiliriz.

Akıllı telefon; iletişim teknolojilerinin sosyal hayata dönük en önemli aracı olan cep telefonları, 1990 yılında piyasaya sürülmüş, Türkiye’de 1994 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır.(Çakır ve Demir, 2014: 214). İletişim alanında en hızlı ve en yeni gelişme özelliğine sahip olan akıllı telefon (smartphone) teknolojisini, klasik cep telefonu (cell phone) teknolojisinden ayırmak gerekir. Akıllı telefon tabiri, klasik cep telefonu sürümünden farklı olarak internete bağlanabilen, kullanıcılar tarafından yüklenebilen (upload) ve indirilebilen (downland) bazı uygulamaları destekleyen özelliklere sahip mobil cihazları tanımlamak için kullanılmaktadır (Gezgin, vd, 2017:4). Ayrıca akıllı telefonlarla her türlü güncelleme gerçekleştirebilmekte, mesajlaşabilmekte, elektronik postalar kontrol edilebilmekte, müzik dinlenilebilmekte, film izlenebilmekte, Facebook, Twitter, Youtube,

İnstagram gibi sosyal paylaşım ağlarına erişilebilmekte, Google gibi arama motorlarında sörf yapılabilmekte, her türlü bilgi ve haber siteleri okunabilmekte, oyun oynanabilmekte, fotoğraf çekilebilmekte bankacılık hizmetlerinden istifade edilebilmekte, alışveriş yapılabilmekte ve hatta yemek siparişi verilebilme gibi birçok kolaylığa da imkân sağlayabilmektedir.

Nomofobi; 21. yüzyılın modern korkusu veya teknolojik çağın hastalığı haline gelen nomofobi; genel olarak mobil telefon yoksunluğundan rahatsızlık hissetmek olarak tanımlanmaktadır. "No mobile Phobia" kelimesinden türetilen nomofobiye, cep telefonundan mahrum olma korkusu da diyebiliriz. Modern çağın yeni sendromlarından biri olarak görülen bu durum, akıllı telefonların yaygınlaşması ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle giderek artmakta ve aşırı kullanım sonucunda ortaya çıkan telefon bağımlılığı, psikolojik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Fobi; basit durumlar veya nesnelere duyulan mantıksız aşırı korku olarak bilinir. Nomofobi ise cep telefonundan mahrum kalmaktan, kapsama alanı dışında olmaktan ve cep telefonu yoluyla iletişimden kopmaktan duyulan aşırı korku olarak da tanımlanabilir. Sosyal medya hesaplarının devamlı kontrol edilmesi, cep telefonu veya sinyalini kaybetmenin kişilerde olumsuz fiziksel belirtilere yol açması veya kişinin telefonunu asla kapatmaması, kişinin, şarjın bitmesine karşı aşırı tepkili olması, takıntılı biçimde mobil cihazının yanında olup olmadığını sürekli kontrol etmesi, cep telefonu güvenli bir yerde olsa bile onu kaybetme endişesi içinde olması, bu durumun oldukça uzun bir süre devam etmesi ve kişinin sağlığını veya günlük yaşamını

etkilemesi nomofobinin en önemli belirtileri olarak ortaya çıkmaktadır.

Mobil Sosyal Medya Kullanımı ve Nomofobi

Günümüzde çok hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya kullanımı, artık sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınırları belirsizleştirdiği gibi, geleneksel medyaya rakip olmakta, hatta zaman zaman tehdit edecek duruma gelmektedir. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunan en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010: 6):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Sosyal medya mecraları çok nadir görülen durumlarda ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya tek yönlü yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece hoşlandıkları veya tepki gösterdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları içerikleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medya mecraları genellikle bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/>):

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

Kullanılrlık: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya, artık hayatımızın odak noktası haline gelmiştir. Sosyal medya kapsamında

değerlendirilen sosyal ağ siteleri; insanların kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri interaktif bir şekilde birbirlerine iletebildikleri internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler (görünüş), bloglar ve tartışma listeleri aracılığıyla iletilmektedir (Yağmurlu, 2011: 7).

Online sosyal ağlar bazı popüler web sitelerinin kalbini oluşturmaktadırlar. Teknoloji geliştikçe daha çok uygulama, daha çok birbirine bağlı hale gelmektedir. Bu durum aynı zamanda sosyal ağların, yerel ve örgütsel bilginin yanı sıra, kişisel ve ticari online etkileşimde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Mislove vd, 2007: 31).

Sosyal ağlar aynı zamanda günlük hayatımızın niteliğini de artırmaktadır. Profesyonel ve sosyal hayat, sosyal ağlar aracılığıyla gittikçe daha fazla rapor edilir, araştırılır, paylaşılır ve öğrenilir olmaktadır (Eijkman, 2008: 93). Bu durum da sosyal ağlarda mahremiyet çizgisinin sorgulanmasını gündeme getirmektedir. Ancak tartışmaya açık olan bu konu sosyal ağların kullanılmasını ve sosyal ağlara olan ilgiyi azaltmamaktadır. Aksine sosyal ağ, kullanıcıların bağımlılık düzeyi, akıllı telefonlarını sık sık kontrol etmesi, günlük mobil internet kullanma süresi bize bu bağımlılığın gittikçe arttığı sonucunu vermektedir.

Aşağıdaki rakamlar bize günümüzde internet kanalıyla sosyal medya kullanımının hangi seviyelere geldiğini çok çarpıcı bir şekilde göstermektedir.

We are social'ın verilerine göre dünyada, 4.021 milyon (%53) internet kullanıcısı arasından 3.196 milyon (%42) kişi sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu alanda en fazla kullanılan üç sosyal medya aracı Facebook, Youtube ve Instagram'dır. Türkiye'de ise, 54,33 milyon (%67) internet kullanıcısından 51 milyon (%63) kişi sosyal medyayı kullanmakta ve bu alanda en çok kullanılan üç sosyal medya aracı Youtube, Facebook ve Twitter olarak öne çıkmaktadır Twitter'dır.

Dünyada sosyal medya kullanım istatistikleri

İnternet Kullanıcısı	: 4.021 milyon (%53)
Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı (aylık)	: 3.196 milyon (%42)
İnternete erişim ortalaması	: %53
Mobil geniş ağ bağlantısına erişim	: %63
Mobil bağlantı hızı	: 21,3 Mbps

En çok aktif kullanıcısı olan sosyal medya mecraları:

1. Facebook : 2,167 milyon
2. Youtube : 1,300 milyon
3. Instagram : 800 milyon
4. Tumblr: 794 milyon
5. QZone : 568 milyon
6. Sina Weibo : 376 milyon

7. Twitter : 330 milyon
8. Baidu Tiepa : 300 milyon
9. LinkedIn : 260 milyon
10. Reddit : 250 milyon

(<https://digitalreport.wearesocial.com/>)

Türkiye 'de sosyal medya kullanım istatistikleri

İnternete erişim ortalaması : 54,33 milyon (%67)

Facebook kullanıcı sayısı : 51 milyon

Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı (aylık) : 51 milyon (%63)

İnternete erişim artışı hızı : %13

Mobil geniş ağ bağlantısına erişim : %49

Mobil bağlantı hızı : 31,2 Mbps

Bireysel cep telefonu kullanıcısı : 59,03 milyon (%73)

Aktif mobil sosyal medya kullanıcısı : 44 milyon (%54)

İnternette geçirilen süre (günlük) : 7 saat 9 dakika (2 saat 48 dk. sosyal medya, 2 saat 44 dk. TV izleme, 1 saat 22 dk. müzik dinleme)

- Türk kullanıcıların %71'i internetin riskten ziyade fırsat yaratacağına inanıyor.

- Türkiye dünya çapında Facebook'u aktif olarak en çok kullanan 9. ülke konumundadır. Instagram'ı ise aktif olarak en çok kullanan 5. ülkedir.
- Kullanıcıların %84'ü internete her gün erişim sağlıyor, % 12'si ise her hafta erişim sağlıyor.

Aylık trafiği en fazla olan sosyal medya mecraları:

1. Youtube : 845.800.000
2. Facebook : 785.500.000
3. Twitter : 188.000.000
4. Instagram : 136.800.000

Aylık en çok aktif olunan sosyal medya mecraları (16-64 yaş arası):

1. Youtube : %55
2. Facebook : %53
3. Instagram : %46
4. Twitter : %36
5. Google+ : %31
6. LinkedIn : %20
7. Pinterest : %16
8. Tumblr : %14

Aylık en çok indirilen sosyal medya uygulamaları:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Snapchat

(<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86.865.983>)

Dünyada Günlük kullanım verileri

Twitter günlük tweet sayısı milyon-2018	:	500
Instagram günlük fotoğraf ve video paylaşımı sayısı milyon-2018	:	+100
Youtube günlük video izlenme sayısı 2018	:	5 milyar-
Youtube günlük mobil video izlenme sayısı milyon-2018	:	500
Youtube bugüne kadar içerik üreten kullanıcı sayısı milyon-2018	:	50
Youtube bugüne kadar paylaşılan içerik sayısı milyar-2018	:	+5

Toplam pinterest pin sayısı milyon-2018	:	175
Facebook günlük ortalama fotoğraf paylaşma milyon-2018	:	350
Facebook günlük video izlenme sayısı	:	8 milyar
Facebook günlük durumun güncellemesi	:	55 milyon

(www.omnicoreagency.com)

Sosyal medyanın tüm mecralarına ulaşım ve paylaşım imkânı sağlayan, dünyada ve Türkiye’de her gün kat be kat artan cezbedici ve kullanışlı olan klasik cep telefonundan akıllı telefona devşirilen cihazların satış rakamları ile pazar payları bize önemli veriler sağlayabilir.

Tablo 1. Dünyada markalara göre cep telefonu satış rakamları ve pazar payları

Marka	2017	2017	2016	2016
		Pazar		Pazar
		Payı (%)		Payı (%)
Samsung	321,263.3	20.9	306,446.6	20.5
Apple	214,924.4	14.0	216,064.0	14.4
Huawei	150,534.3	9.8	132,824.9	8.9
Oppo	112,124.0	7.3	85,299.5	5.7
Vivo	99,684.8	6.5	72,408.6	4.8
Diğer	638,004.7	41.5	682,915.3	45.7
Toplam	1,536,535.5	100.0	1,495,959.0	100.0

Tablo 2. Dünyada işletim sistemlerine göre satış rakamları ve pazar payları

İşletim Sistemi	2017	2017 Pazar Payı (%)	2016	2016 Pazar Payı (%)
Android	1,320,118.1	85.9	1,268,562.7	84.8
Ios	214,924.4	14.0	216,064.0	14.4
Diğer	1,493.0	0.1	11,332.2	0.8
Toplam	1,536,535.5	100.0	1,495,959.0	100.0

(<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-22-gartner-says-worldwide-sales-of-smartphones-recorded-first-ever-decline-during-the-fourth-quarter-of-2017>)

Tablo 3. Türkiye’de markalara göre pazar payları

Marka	2017 Pazar Payı
Samsung	%51,52
Apple	%19,35
Lg	%5,37
General Mobile	%5,82
Huawei	%4,92
Lenovo	%1,76

Tablo 4. Türkiye’de işletim sistemlerine göre pazar payları

İşletim Sistemi	2017 Pazar Payı
Android	%79,16
Ios	%19,28
Diğer	%1,56

(<http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/turkey/#monthly-201711-201811>)

Satış rakamlarına bakarak, Türkiye’nin cep telefonu pazarı için uygun bir talep ortamı teşkil ettiğini ifade etmek yanlış olmaz. Buna ek olarak her geçen gün artan cep telefonu ve abone sayısı gibi göstergeler, cep telefonlarına olan ilginin; hatta bağımlılığın yükselme trendinde olduğunun bir işareti olarak değerlendirilebilir. Özellikle günümüz gençleri olmak üzere pek çok yetişkinin dahi ellerinden düşürmedikleri akıllı telefonlar, onlar için farklı dünyaların kapısını aralamalarını sağlayan bir anahtar konumundadır.

Hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve maliyeti diğer bilişim cihazlarına göre daha ucuz olan mobil telefonların çoğalması, bu iletişim teknolojileri çağının son evrimi olarak düşünülmektedir.(Yıldırım ve Correia, 2015:9).

Yapılan bir başka araştırmada insanların, mobil telefon kullanım şekil ve alışkanlıkları aşağıdaki şekilde olup, telefon kullanımının

yaşamımızın her an ve her yerinde nasıl bir bağımlılığa neden olacağıın işaretlerini vermektedir.

- Bir insan, gün içerisinde cep telefonunu ortalama 110 defa kontrol ediyor.
- Yetişkinlerin % 12'si telefonlarını banyoda ve duşta kullanıyor.
- Yetişkinlerin % 40'ı telefonlarını tuvalette kullanıyor.
- İnsanların % 56'sı uyumadan önce telefonlarını kontrol ediyor.
- Telefonunu yastığının altına koyarak uyuyanların oranı %61, uyandıktan sonra ilk iş olarak telefonuna bakanların oranı ise % 75.
- İnsanların % 50'si telefonunu evde unutunca rahatsızlık hissediyor.
- Ailelerin % 77'si çocuklarıyla telefon kullanımı konusunda tartışıyor.
- Anne-babaların % 40'ı çocuklarının telefonunu kontrol ediyor.
- Gençlerin %50'si akıllı telefonlarına bağımlı olduklarını itiraf ediyorlar.
- Trafik kazalarının % 26'sı cep telefonlarından kaynaklanıyor.
- İnsanların %44'ü, tatil süresince, işle ilgili e-maillerini cep telefonundan kontrol ediyor.

- Yetişkinlerin % 56'sı araba kullanırken, cep telefonu ile meşgul oluyor.
- Araba kullanırken mesaj gönderenlerin oranı ise % 75.

(<https://www.necibe.com/telefon-bagimlilik-ile-ilgili-13-korkunc-istatistik-6310/>)

Yukarıdaki tablo ve rakamlar bize artık sosyal medyanın; akıllı telefonlar kanalıyla insanları kendisine bağımlı bir araç, hatta onları kontrol edebilme yetisine sahip bir mecra olduğunu söylemektedir. Ayrıca bilgi bombardımanı sayesinde kişileri istediği doğrultuda yönlendirip etkileyebileceği bir boyuta da taşıdığını söylemekte yanlış olmaz.

Akıllı telefon kullanımındaki artış, aynı zamanda internetin de aşırı kullanımı sorununu gündeme getirmiştir. Akıllı telefonları olmaksızın bir adım dahi atmayan bireyler artık internetsiz yapamaz duruma gelmişlerdir. Bazı insanlar ise internete bağlanma ve o sanal ortamda kalmayla ilgili yoğun istekleri nedeniyle sosyal yaşamlarından fedakârlık yapabilmektedirler. Dahası bu kişiler internette geçirdikleri süreyi kontrol edememektedirler. Bu durum internet bağımlılığı olarak isimlendirilebilir (Demir ve Seferoğlu, 2016: 4).

Mobil telefonlar ve sosyal medya; toplumsal yapıyla birlikte insan doğasını da yeniden şekillendirmektedir. "Sanalizm" adını verebileceğimiz bir çağ "sanalist" adını verebileceğimiz takipçileri ve onların bir yaşam tarzı oluştu. Sanalizm kendi hastalığını da yarattı "İnternet bağımlılığı" (Ögel, 2012: 4).

İşte bu durum, her türlü enformasyona ulaşabilen ve her türlü bilginin paylaşıldığı, birçok ihtiyacımızı karşılama aracı olan akıllı telefonlardan yoksun kalma korkusu (fobisi) bizi, yaşamamıza psikolojik bir rahatsızlık olarak giren nomofobi (no mobile phone phobia) adı altında yeni kavramla tanıştırdı.

İlk kez 2008 yılında İngiltere'de ortaya atılan bu kavram fobi biçimine dönüşerek bugün yaygın olarak kullanılmaktadır (Şar vd. 2015: 3). Nomofobi kavramının İngilizce nomophobia (No Mobile Phobia) kelimesinden türetildiğini ve bireylerin akıllı telefonlar gibi mobil cihazlarına erişemediklerinde veya onun vasıtasıyla iletişime geçemediklerinde yüz yüze kaldıkları istemsiz korku adı olarak da tanımlanmaktadır (Gezgin vd., 2017: 4).

Nomofobinin sebeplerinden biri akıllı telefonların, her türlü bilgiye her ortamda çok basit, ucuz ve hızlı bir şekilde ulaşabilme kabiliyetine sahip olmasıdır. Ayrıca insanoğlunun doğasında var olan merakı giderecek bir aracın kaynağı olarak görülmesidir.

Bir başka sebebi de; telefonlar aracılığıyla sosyal medyayı takip etmek, gelişmeleri anında öğrenmek, başkalarını gözetlemek ve görünür olmak bu bağımlılığı tetikliyor. Sosyal ağlardaki “Görünüyorum öyleyse varım” diye düşünen kişiler, telefon söz konusu olunca “Ulaşıyorum/ulaşıyorum öyleyse varım” diyor. Telefonla internete kolayca ulaşmak bu fobiyi besleyen en önemli kaynaktır. (<https://www.acibadem.com.tr/Hayat/Bilgi/teknoloji-caginin-hastaligi-nomofobi>).

Diğer bir sebebi de; internetin, özellikle gençler üzerindeki popülaritesinin günden güne artması ile çalışma hayatında bilgisayar başına mahkûm olan çağımız insanı, gündelik yaşamında yakalayamadığı sosyalliği bu yeni alanda aramaya başlamasıdır (Aksoy, 2015: 367).

Bağımlı insanlar, internet dışında sosyal bir yaşamı olmayan, mobil cihazlardan uzak kalındığında kendisini yalnız, başkalaşmış veya asosyal hisseden, telefonda oluşan ya da gelişen her türlü uygulamaları yakından takibe alan ve oluşan her türlü mobil yenilikten haberdar olmak isteyen, arkadaşlarıyla sosyal medya üzerinden görüşme sağlayan ve kendisine sosyal medyada yeni bir kimlik oluşturan kimselerdir. (Polat, 2017: 167).

Nomofobi olan kişide görülen tipik özellikler şunlardır:

- Kişinin telefonu yokken kendini “eksik” gibi hissetmesi, boşluk duygusu yaşamak,
- Telefonu yanındayken bile takıntılı bir şekilde sürekli kontrol etmek,
- Şarj bitince kendini aşırı çaresiz hissetmek, yanında sürekli şarj cihazı taşımak,
- Telefonunu bir yerlerde unutmak, telefonun arızalanması, yani telefonunu kullanamamaktan korkmak,
- Uyanır uyanmaz telefonu kontrol etmek ve uyumadan önce telefonla zaman geçirmek,

- Telefonu olmayınca baş dönmesi, kalp çarpıntısı, nefes almada zorluk, mide krampları gibi bir takım anksiyete belirtileri yaşamak,
- Fobi oldukça uzun bir süredir devam ediyorsa ve kişinin sağlığını veya günlük yaşamını etkiliyorsa artık nomofobik olma durumuyla karşı karşıyasınız.

Yukarıdaki özellikleri taşıyan kişiler ile uzun süre akıllı telefon bağımlısı olan kişilerde ise; dikkat eksikliği, gerçek sosyal ortamda algı problemi, iş hayatında verimsizlik, okulda performans düşüklüğü, aile hayatında umursamazlık, depresif davranış biçimi, depresyon, stres, obezite nefes darlığı, bulantı ve kusma ile sırt, boyun ve eklem ağrıları şeklinde, belirtiler gösterebilmektedir.

Ayrıca, algı yönetimi ve dezenformasyonun en yoğun kullanıldığı sosyal medya mecralarının, kişileri kontrol etmedeki gücü ve etkisi ile onları istediği doğrultuda yönlendirme kabiliyetine sahip olması, bu bağımlılığın getirdiği bir başka sorunu da önümüze koymakta ve bizi farklı analizler yapmaya sevk etmektedir.

Fransa’da bir kilisenin kapısında bir ironi olarak posterde yazılanları, nomofobide geldiğimiz nokta açısından ve trajikomik bir örnek olması bakımından önemli bir uyarı olarak paylaşmak istiyorum.” *Bu kiliseye girdiğinizde muhtemelen tanrının çağrısını işiteceksiniz. Ancak tanrının size cep telefonunuzdan ulaşması mümkün değildir. Telefonlarınızı kapattığınız için teşekkür ederiz. Tanrıyla konuşmak istiyorsanız, içeri gelin, kendinize sessiz bir köşe bulun ve onunla konuşmaya başlayın, yüzünü görmek istiyorsanız da arabanızı*

sürerken ona mesaj atın.” Bu ironi, nomofobinin toplumun genelinde yarattığı rahatsızlık ve oluşturduğu duyarsızlık açısından bir örnek olarak satırlarımız arasına girmiştir.

SONUÇ

Hepimiz için çok önemli bir araç haline gelen sosyal medya, bireylerin bu aracı kullanarak toplumsallaştığı önemli bir alan olmuştur. Bu alanda sosyalleşerek toplum içinde varlığını sürdürmeyi hedefleyen bireyler sosyal medyada oluşturdukları ortamlarda sosyo-kültürel, psikolojik, ekonomik, karakteristik ve sanatsal özellikleri doğrultusunda kendilerini bir yere konumlandırmakta ve konumlandıkları bu alanda topluma mesajlar göndererek kendilerini ifade etmektedirler. Ayrıca bu alanda tüketim alışkanlıklarına da yeni bir boyut kazandırmaktadırlar.

Teknolojinin insan hayatındaki yeri ve önemi, insanlara sağladığı kolaylıklar, taşınabilir bir cihaz olan akıllı cep telefonları ile insanların her işini kolaylıkla halledebilir olması ve sosyal medya uygulamalarını çok aktif bir şekilde kullanmaları, insanları akıllı cep telefonlarından koparamaz hale getirmiş ve onlara pek sağlıklı olmayan bir bağımlılık kazandırmıştır. Nomofobi adı ile tanımlanan bu psikolojik rahatsızlık, insan sağlığına etkileri, bireylerin akıllı mobil telefonsuz ve internetsiz kalma durumlarının yarattığı dijital rahatsızlıklar gün geçtikçe özellikle genç nesillerde dikkat çekecek boyutlara ulaşmış ve her bireyde görülebilecek bir bağımlılık haline gelmiştir. Bu bağımlılık yüzünden ortaya çıkan psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıklar, zamanla toplumu, farklı davranış biçimlerine ve değişik sosyal ilişkiler içine girmesi gibi bir sonuçla karşı karşıya bırakmaktadır. Ayrıca yukarıda belirtildiği gibi gerek siyasi, gerek ekonomik, gerekse sosyolojik alanlarda algı yönetimi ve

dezenformasyon gibi toplumu yanıltabilecek bilgi ve belgelere kaynak ve aracı olması, bu tür olumsuz iletişim kirliliğine de sebep olmaktadır.

Artık teknoloji ve sosyal medyadaki gelişmeler, her geçen gün biraz daha hayatımıza yeni boyutlar katarak kendini yenilemeye, güncellemeye, bizlerden aldığı geri dönüşlerle farklı özellikleri bizlere yansıtmaya devam edecek ve bu ivmeyle toplumsal değişmelere devam etmesi kaçınılmaz bir hal alacaktır.

Bu nedenle, küreselleşen dünyada hızla artan ve yayılan, toplumun birçok ihtiyacını, hızlı, basit ve sınırsız erişim imkânıyla zamana bağlı kalmaksızın karşılayan ve hayatımızda önemli etkileri olan sosyal medya ve akıllı telefonları daha rasyonel, efektif ve verimli kullanmak temel esas olmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar, Makale ve Tezler

Aksoy, V. (2015). “İnternet Bağımlılığı Ve Sosyal Ağ Kullanım Düzeylerinin Fen Lisesi Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine Göre Değişimi Ve Akademik Başarılarına Etkisi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(19): 365-383.

Çakır F. ve Demir, N. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29: 213-243

Demir, Ö. ve Seferoğlu, S.S. (2016). “Bilgi Okuryazarlığı, İnternet Bağımlılığı, Sanal Aylaklık ve Çeşitli Diğer Değişkenlerin Sanal Zorbalık İle İlişkisinin İncelenmesi”, *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 3(1): 1-26.

Gezgin, D.M., Şahin, Y.L. ve Yıldırım, S. (2017). “Sosyal Ağ Kullanıcıları Arasında Nomofobi Yaygınlığının Çeşitli Faktörler Açısından İncelenmesi”, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 7(1): 1-15.

Mayfield, Antony, *What is Social Media*, iCrossing, ebook.

Mislove, Alan Marcon, Massimiliano Gummadi, Krishna P. Druschel, Peter, Bhattacharjee, Bobby (2007), “Measurement and Analysis of Online Social Networks”,

IMC'07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement, October 24/26, San Diego, California, USA.

Ögel, K. *İnternet Bağımlılığı*. İstanbul: Kültür Yayınları.

Polat, Reyhan. (2017). “Dijital Hastalık Olarak Nomofobi”, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 164-172.

Sayimer İ (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.

Şar, A.H., Ayas, T., Horzum, M.B. (2015). “Developing The Smart Phone Addiction Scale And its Validity and Reliability Study”. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 2(1): 1-17.

Vural, Akıncı Beril Z. ve Bat, Mikail. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 5(20).

Yağmurlu Aslı. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7(1), 5-15.

Yildirim, C. ve Correia, A.P. (2015). “Exploring The Dimensions Of Nomophobia: Development And Validation Of A Self-

Reported”, *Questionnaire. Computers In Human Behavior*, 49: 130- 137.

İnternet Kaynakları

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 10.12.2018.

<http://tr.wikipedia.org/>, Erişim Tarihi: 12.12.2018.

<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-22-gartner-says-worldwide-sales-of-smartphones-recorded-first-ever-decline-during-the-fourth-quarter-of-2017>, Erişim Tarihi: 14.12.2018.

www.omnicoreagency.com, Erişim Tarihi: 14.12.2018.

<http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/turkey/#monthly-201711-201811>, Erişim Tarihi: 14.12.2018.

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>, Erişim Tarihi: 15.12.2018.

<https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 15.12.2018.

<https://www.necibe.com/telefon-bagimliliği-ile-ilgili-13-korkunc-istatistik-6310/>, Erişim Tarihi: 15.12. 2018.

http://yenimedya.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2017/05/ejnm_v01i2104.pdf, Erişim Tarihi: 20.12.2018.

<https://www.acibadem.com.tr/Hayat/Bilgi/teknoloji-caginin-hastaligi-nomofobi>, Erişim Tarihi: 22.12.2018.

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-6540355/Cambridge-Dictionary-reveals-word-year-Nomophobia.html>, Erişim Tarihi:
03.01.2019.

BÖLÜM 3:
SOSYAL MEDYA GERÇEKTE “BAĞIMLILIK” MIDIR?
ALTERNATİF BİR BAKIŞ¹
Cihan OĞUZ²

¹ Bu çalışma, 18-20 Ocak 2019 tarihleri arasında Gaziantep’te düzenlenen Zeugma II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, cihanoguz@yahoo.com

GİRİŞ

2000’li yılların başından itibaren iletişimin vaz geçilmez bir boyutu hâline gelen sosyal medya, kişilerarası ilişkilerde olduğu kadar, bireyin günlük yaşamında da etkinliğini sürdürmektedir. Deyim yerindeyse, sosyal medyadan sonra iletişimin tarzı farklılaşmış, o âna kadar alıcı (edilgen) konumdaki birey “yaratıcı” bir kimlik kazanmıştır. Bu noktada, internet teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeler ve gündün güne yeni işlevler kazanan akıllı telefonlar, o “yaratıcı” kimliğe sahip birey üzerinde adeta “sanal tehdit” oluşturmuştur. Bu tehdit, teknolojiye uyum ile teknolojiye bağımlılık arasındaki bir sarkaçta dögümlenmiştir.

Sorun, sosyal medyanın şeffaf ve net varlığından ziyade, bireyden kaynaklanan “tutku” zemininde değerlendirilmelidir. Zira bir olayın “bağımlılık” düzeyinde sayılabilmesi için “vazgeçilmezlik” tek ölçüt değildir. Başka bir deyişle, bireyin sosyal medyadan uzaklaşmamasının nedeni sosyal medya değildir; bireyin tercihidir. Burada sosyal medya, teknolojik cazibesi ve olanakları ile bir “çekim merkezi” gibi görünebilir; ancak aslî unsur bireyin bizzat kendisidir. Kısacası, sosyal medya sigara, alkol veya uyuşturucu gibi bağımlılığa neden olan bir olay değildir; birey zaten tiryakiliğe yol açacak bir uğraş aramaktadır. Bu durum, 1960’larda radyo, 1970’lerde televizyon, 1990’larda da walkmen veya bilgisayar oyunu olarak kendini göstermiştir.

“Bağımlılık” tanımlamasının tersine, sosyal medya bireyin bağımsız ve özgürce kendisini ifade edebildiği bir dünyadır. Bağımlılığa yol

açan unsurlar gibi *zararlı* değil, bireye ufuk açtığı için *yararlı* bir mecradır. Bireyin sosyal medyaya olan tutkusu, tıpkı gazete tiryakisi veya kitap kurdu olmak gibi olumlu bir çizgiye dayanmaktadır.

Sosyal medyanın (özde de internetin) bağımlılık yarattığına ilişkin görüşler, kimi kez anket ve alan araştırmalarıyla da desteklenen bir *gerçeklik* olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda yapılan gözlem, anket ve alan araştırmalarından elde edilen veriler de, bir “ön kabul” olarak, sonrasında yapılan her çalışma için bir referans sayılmaktadır. Cümleler, herhangi bir destekleyici veri olmadan, “*İnternet bağımlılığının en temel belirtileri...*” diye başlamaktadır (Şahin ve Korkmaz, 2011: 101-115). Hatta “İnternet Bağımlılığı Hastalığı” da icat edilmiş, bunun kriterleri tespit edilmiştir (2013, <https://www.kisa.link/Lq9F>, 02.04.2018). Kısacası, sosyal medya/internet bağımlılığı kavramı kesinkes bir gerçeklik gibi algılanmaktadır.

Bu noktada sosyal medya, alan çalışması ve gözlemler sonucu elde edilen kimi bilimsel verilerin zorlaması ve sorgulama yapılmadan “aşgari müşterek”te buluşması sayesinde “bağımlılık” kabul edilmiş, klâsik bir bakış tarzı ile çerçevelenerek, yararları ikincil plana itilip adeta mahkûm edilmiştir. Özellikle internette çok zaman geçirmek ve düzenli şekilde sosyal medya hesaplarından paylaşımlar yapmak, bağımlılık iddiasını pekiştirmek için bir gerekçe oluşturmuştur. Hatta bu tür bağımlılıklar sadece “içe kapanıklık” değil, aynı zamanda sosyal olarak “ahmaklık” diye nitelendirilmiştir (Cross, 2011: 127). Tutucu bir bakış açısıyla yapılan bu değerlendirmeler, kimi haklı

yanlar taşımaya karşın, özellikle sosyal medyanın 2000’li yılların başından itibaren yarattığı sanal devrimin *özünü* görmek yerine *sakıncalarını* ön plana çıkararak bir tür algı yanıltmasına neden olmaktadır.

Sosyal medyayı bilimsel otopsiye yatırmak kuşkusuz ilk aşamada “bağımlılık” savlarını güçlendirecektir. Sonuçta, toplu taşıma araçlarına her bindiğimizde tanık olduğumuz üzere, hemen herkesin akıllı cep telefonlarına gömülüp dakikalarca sosyal medya hesaplarını kontrol ettiği, WhatsApp yazışmaları yaptığı veya paylaşımlarda bulunduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Ama bunun *bağımlılık* olup olmadığının ölçütü, sadece, *zamanı sosyal medyaya ayırmak* mı olmalıdır? Eğer böyleyse, aynı zaman dilimini her gün yemek pişirmeye ayıran anne, saatlerce kitap okuyan bir kitapsever veya hayatını seyahat etmekle geçirip tüm zamanını yollara vakfeden bir gezgin de mi bağımlı sayılmalıdır?

Saatlerce oynadığı internet oyunları ile zamanını heba eden bir genç ile sosyal medyadaki hesaplarını takip eden genç niçin aynı kategoride yer alsın? İlkinde gerçekten “zaman öldürmek” söz konusu iken, sosyal medyada gerektiğinde yaratıcılığını kullanabilen bir gencin bu çabası neden hakir görülsün?

En önemli soru ise şu: Sosyal medyanın yararları ve zararları iki ayrı kefeye konulduğunda, ağır basan taraf *hangisi* olacaktır? Başka herhangi bir bağımlılık türünde böyle bir *seçenek* var mıdır? Örneğin, sigara alışkanlığını ele alırsak; bunun tiryakilik veya bağımlılık

dışında, olumlu olarak nitelendirilebilecek bir yararı bulunmakta mıdır?

Şu halde, sosyal medyayı, sırf *kendi yaşam şeklimize* uymadığı gerekçesiyle bağımlılık olarak kabul etmek, bilimsel bir tespitten ziyade, felsefî bir tercihtir. Bu *hastalığın* toplumda çok yaygın olduğu iddiası ise doğru değildir. Bu konuda en tutucu görüşlere sahip olan ve internet bağımlılığını “dürtü kontrol bozukluğu” olarak nitelendiren psikolog veya psikiyatristlere göre bile internet bağımlılığının toplumda görülme olasılığı **yüzde 1,8**'dir (2015, <https://www.kisa.link/Lq9H>, 02.04.2018). Yeşilay'ın akademik dergisi The Turkish Journal on Addictions'ta (Addicta) yer alan araştırmaya göre de, Türkiye'de 12-18 yaş grubu gençlerin **yüzde 3,6**' sı internet ve teknoloji bağımlısı, yüzde 21,8'i ise bağımlılık sınırında görülmektedir (<https://www.kisa.link/LxLs>, 31.01.2019).

İstanbul Kültür Üniversitesi'nde İletişim Sanatları Fakültesi'nde eğitim gören öğrenciler üzerinde 2017'de gerçekleştirilen bir araştırmada da, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya **az düzeyde** bağımlı oldukları saptanmıştır. Araştırma Görevlisi Merve Çelik'in 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı'nda sunduğu “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi: Kültür Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı bildiride, “Bu sonuç, şu an için tehlike arz etmemekle birlikte, sosyal medyaya olan ilginin artmasının, gençlerin bağımlılık seviyesinin belirli aralıklarla izlenmesi gerektiğini göstermektedir”

görüŖü dile getirilmiŖtir (Çelik, 2017: 1). Yani ortada tehlike yaratacak bir bağımlılık bulunmamaktadır.

Yine, Nevşehir Hacı BektaŖ Veli Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerine yönelik 2017-2018 Eğitim Öğretim yılı bahar yarıyılında gerçekleştirilen “İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin ÇeŖitli Faktörler Açısından İncelenmesi” başlıklı araştırmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin nomofobi düzeylerinin **orta düzeyde** olduğu bulgusuna ulaşılmıŖtır. Araştırmanın bulgularından, öğrencilerin yüzde 62,3’ünün orta ve yüksek düzeyde, yüzde 37,7’sinin ise düşük düzeyde nomofobiye sahip olduğu görülmektedir (Turan ve İŖtürk, 2018: 1935). Özetle, iddia edildiği gibi tüm gençliği ve toplumu saran bir bağımlılık söz konusu değildir.

Ayrıca, ortaya çıkan manzara sosyal medyanın bizatihi kendi *doğasından* kaynaklanan bir durum mudur, yoksa bireyde zaten önceden var olan “dürtü kontrol bozukluğu” mu bu bağımlılığı tetiklemektedir? İŖte asıl sorulması gereken soru budur.

1. Sosyal Medya: Bireyin Yeni Dünyası

Sosyal medya, dar anlamıyla, internetin bireyleri birbiriyle sanal ortamda buluŖturan web tabanlı hizmetlerinden biridir. GeniŖ anlamıyla ise bireylere açık ve yarı açık profil oluŖturma izni veren ve bireylerin oluŖturdukları profilleri diğer kiŖilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaŖımı sağlayan, kiŖilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015: 486). Görüldüğu gibi, temel ölçüt “paylaŖım”dır.

Bu bağlamda, sosyal medyayı klâsik medyadan ayıran en önemli özellik, bireyin *katılımcı* rolde olmasıdır. Sosyal medya kanalıyla, insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabilmekte, attıkları twitlerle dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabilmekte, üretim sürecine katılan tüketiciler doğmakta, işbirlikleri artmakta, herkes kendi gazetesinin yazarı olabilmekte, eşik bekçilerini aşmak, ünlü olmak kolaylaşmakta ve maliyetler düşmektedir (Peltekoğlu, 2012: 6). Kısacası, sosyal medya, bireye *kendisi olmak* adına pek çok olanak tanımaktadır.

We Are Social And Hootsuite'in 2018 yılı raporuna göre, toplam 7 milyar 593 milyon nüfusa sahip dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı 4 milyar 200 milyon kişidir. Sosyal medya kullanıcı sayısı da 3 milyar 190 milyon kişidir. Yani dünya nüfusunun yüzde 42'si sosyal medya kullanmaktadır. Facebook en çok kullanılan sosyal medya platformu olma özelliğini korumaktadır. Dünya nüfusunun yüzde 28,5'i, yani 2 milyar 167 milyon kişi aktif olarak Facebook kullanmaktadır. 1,5 milyar kişi Youtube, 800 milyon kişi Instagram, 330 milyon kişi de Twitter kullanıcısıdır. Türkiye'de ise 81 milyon 330 bin kişilik nüfusun yüzde 67'sini oluşturan 54 milyon 330 bin kişi internet kullanmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı da 51 milyondur. Yani Türkiye'nin yüzde 63'ü sosyal medya kullanıcısıdır. Sırasıyla, en çok Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter kullanılmaktadır (2018, <https://www.kisa.link/Lqb3>, 03.04.2018). Türkiye, Facebook'ta en aktif ülke sıralamasında listenin başındadır. Türkiye ayrıca, Avrupa'nın internette en çok zaman geçiren ülkesi durumundadır.

Türkiye'nin bu *özgül* durumu iletişim araştırmacılarının da dikkatini çekmektedir. Zaten sosyal medyanın bağımlılık olarak algılanmasının izdüşümünde de büyük oranda Türk insanını saran “iletişim açlığı”nın rolü bulunmaktadır. Bu açlık, özellikle yıllardır klâsik medyanın sunduğu verilere mahkûm olan bireylerde sosyal medyanın bir “çıkış noktası” olarak tercih edilmesine yol açmıştır. Özetle, Türkiye’de bireylerin internete ve sosyal medyaya bu derece yatkın olmasının en önemli nedenlerinden biri, iletişimsizliğin, akıllı telefonlar, tablet PC’ler ve diğer yeni teknolojik cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte artık nispeten giderilmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan *sanal özgürlük ortamıdır*.

Bireyler sosyalleşmek istediklerinde medyayı ve dolayısıyla sosyal medyayı kullanmak eğilimindedir. Bu yüzden medyanın asosyal veya anti-sosyal kişilikler yarattığı eleştirileri karşısında, aslında medyanın sosyalleşmeyi sağladığı, bireylerin medya kanalıyla birbirleriyle daha çok ilişki kurduğu ileri sürülebilmektedir. Sosyal medyaya baktığımızda da, sosyal hayatta itilenlerin veya itildiğini düşünenlerin burada daha kolay tutunduğu, bir nevi sosyalleştiği görülmektedir (Kuşay, 2013: 58). Bu etkenler, bireylerin bağımlılık gösteren davranış ve tutumlarından daha net ve belirgindir.

Ayrıca, insanların özellikle bir konuda yorum yapma ya da düşüncelerini ve duygularını paylaşma isteği, ‘sosyal medya’ olarak adlandırılan bu platformda buluşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, ilgi duydukları konularda bloglar, mikro bloglar ve anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi sosyal ağlarda bulunup

diğer insanların yorumlarını değerlendirek gelişmeleri takip edebilmektedir (Kuyucu, 2013: 116).

Tüm bu veriler ışığında şu gerçeği göz ardı etmemek gerekir: Sosyal medyanın “alışkanlık” yaratan cazibesi ve çekiciliği inkâr edilemez. Bunun “tıryakilik” düzeyine çıkması ise alarm zillerinin çalmasına neden olabilir. Fakat bu konudaki ölçüt de yoruma muhtaçtır. 65 yaşlarında bir kişinin toplu taşıma araçlarındaki gençlerin akıllı cep telefonlarına gömülüp kendilerini çevreden soyutlamalarına karşı duyduğu tepki ile gençlere empati duyarak yaklaşan bir kişinin tutumu aynı değildir.

Bu noktada, sosyal medyanın 21. Yüzyılda bireyin “yeni dünyası” olduğu gerçeğine dikkat çekmek gerekir. O ana kadar TV, gazete ve dergi gibi klâsik medyanın sunduklarıyla yetinen bireyler, artık kendi seslerini bulma, yeni seslerle buluşma ve kendini ifâde etme özgürlüğüne kavuşmuştur. Elbette bu mecranın -her yeni oluşumda görüldüğü gibi- kimi handikapları, olumsuz yönleri ve kritik sınırları olacaktır. Yani asfaltın yer yer bozuk olması, bir otomobilin yola çıkmaması için gerekçe olamaz. Burada olumsuzluklar “sebepl” değil, bir “sonuç”tur. Ancak sosyal medyanın iletişim dünyasına ve bireyin hayatına kattıkları, olumsuz ve sakıncalı yanlarından kat be kat fazladır.

1.1. Sosyal Medyanın Olumlu Etkileri

Sosyal medyanın topluma olumlu etkilerini şöyle sıralamak mümkündür:

Sosyal medya kişi yaşamını kolaylaştırdığı, kişilere zamandan tasarruf etme avantajı sağladığı, bilgi edinmeyi kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı için insan hayatının vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Kişiler internet sayesinde günlük birçok işini en az fiziksel güç ve maliyetle kısa bir süre içinde yapabilmektedir. Bu durum kişi ve iş yaşamını kolaylaştırmaktadır (Çiftçi, 2018: 418).

-Sosyal medyadan sonra insan hayatında birçok şey değişmeye başladı. Sosyal medyada var olan içerik kullanıcı tarafından oluşturulduğundan yaratıcılık önem kazanmaya başladı ve katılım çağı doğdu.

-Medya'nın içeriğini üreten ve medyayı izleyen arasındaki katı ayrım ortadan kalktı. Bu oluşuma bağlı olarak değişim hızı arttı. İnsanlar için inovatif olmak ve yeniliklerde başı çekmek önem kazandı. Gerçekler değil fikirler önem kazandı, objektif olmak değil içten olmak önemli hale geldi.

-Sosyal medya yeni bir ilişkiler ağı ve iletişim jargonu ortaya çıkardı. Takma (nickname) bir ismin arkasına saklanmış olmanın verdiği özgüven bireylere muazzam bir ifade özgürlüğü bahsetmiş, insanları bilinçaltının derinliklerinde mahsur kalmış duygu ve düşünceleri rahatlıkla ifade edebilir hale getirmiştir.

-Ebeveynlerle çocukları arasındaki iletişim yönü değişti. Ebeveynler şimdiki teknolojik şartlara yakın şartlarda doğan çocuklarının öğrenme hızlarına yetişemedikleri için bazı şeyleri çocuklarından öğrenmeye istekli hale geldiler.

-Bu öğrenme sonucunda sosyal medyaya daha yatkın hale gelen ebeveynler, çocuklarıyla sanal ortamı paylaşmaya başladılar ve çocuklarının arkadaş çevrelerini de bu yolla daha yakından tanıma olanağına kavuştular.

-Sosyal medya ile okullar duvarlar arasında kalmaktan kurtuldu- Eğitimde Web 2.0 ile geliştirilen yeni teknikler kullanılmaya başlandı.

-Sosyal medya kullanımında içerik ekleyen her birey eşit olduğundan demokrasi fikrinin insanların kafasına yerleşebilmesi için uygun ortam sağlanmaktadır. Bu sayede sosyal medya platformlarının kullanıcıları özgürce fikirlerini aktarabilme imkânı bulmaktadır.

-Bu durum, kişilerin internette öne sürdükleri düşüncelere, paylaşımlara, tanıdıkları olsun olmasın, diğer kişilerin yaptıkları yorumlar ve geribildirimlerle bir sosyal etkileşim ortamı ve giderek sanal cemiyetler oluşturmaktadır.

-Batı dünyasının sürekli olarak teknolojik gelişmeleri demokrasiyi yaygınlaştırıcı araçlar olarak pazarlaması, baskıcı rejimlerin internet üzerindeki faaliyetlerini sadece internet sitelerini kapatmak veya internet sitelerine erişimi yasaklamaktan çıkarıp, sosyal paylaşım sitelerini protestocuları takip etmekten tutun, kendi propaganda

sitelerini kurmaya kadar genişleyen bir yelpazede pozisyon almaya yöneltebilmektedir (2016, <https://www.kisa.link/Lqb7>, (03.04.2018).

1.2. Sosyal Medyanın Olumsuz Etkileri

Sosyal medyanın kimi olumsuz etkileri de şöyle sıralanmaktadır:

-İnternette fazla zaman geçirmek bireyleri siber zorba veya kurban yapabilmektedir (Çiftçi, 2018: 895).

-Mahremiyet duygusunu köreltme gibi birtakım olumsuz özellikleri unutulmamalıdır.

-Kullanıcının yarattığı içerik, sosyal medyada yayınlanan her içeriğin eninde sonunda halka mal olması ve çıkar grupları tarafından kullanılabilir hale gelmesi sosyal medyanın tartışmalı konularından biri hale gelmektedir.

-Bunun farkında olmayan insanlar özel hayatlarını sosyal medyada yayınlamaya devam ettikçe “özel hayatın röntgenlenmesinin” sıradan ve kabul edilebilir bir hal alması ve iletişimin bu yeni halinin “kimliksiz kişilikleri” oluşturmakta olduğu sosyal medya kullanımına yönelik en büyük eleştirilerden bazılarıdır.

-Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya ile ilgili bağımlılık türüdür ve görece yeni bir kavramdır. İşini, gücünü, ailesini ve hata yeme içmesini bile ihmal edecek düzeyde sosyal medya kullanan insanlar bağımlı kabul edilebilir.

-Ancak bu bağımlılık halen dünya genelinde tıbbi açıdan bir hastalık olarak değerlendirilmemektedir (2016, <https://www.kisa.link/Lqb7>, 03.04.2018).

2. Sosyal Medya: “Bağımlılık” Tanımı Ne Kadar Uygun?

Türk Dil Kurumu (TDK), “bağımlı” kelimesini, “1. Başka bir şeyin istemine, gücüne veya yardımına bağlı olan, özgürlüğü, özerkliği olmayan, tabi. 2. Bir kimseye veya şeye maddi veya manevi yönden aşırı bağlı olan. 3. Sigara, uyuşturucu madde vb. kötü alışkanlıklara aşırı derecede düşkün, müptela” şeklinde tanımlamaktadır (2018, <https://www.kisa.link/Lqbc>, 03.04.2018).

Sosyal medyanın bağımlılık sayılıp sayılmadığına ilişkin tartışmanın odağındaki tanım ise 3. maddeye girmektedir. Burada sosyal medya, tıpkı sigara ve uyuşturucu madde gibi “kötü alışkanlık” sayılmaktadır. Sosyal medyaya aşırı derecede düşkünlük ve müptela olmak da bağımlılık kategorisine girmektedir.

Tam da bu noktada, “cazibe” (çekicilik), “alışkanlık”, “tiryakilik”, “tutku” ve “bağımlılık” kavramları arasındaki farklara değinmek yerinde olacaktır. Sosyal medyanın tıpkı zararlı alışkanlıklar gibi bağımlılık sayılarak mahkûm edilmesi haksızlıktan başka bir şey değildir. Sosyal medyanın bir çekim merkezi oluşturarak bireyleri kendisine yöneltmesi teknolojik gelişmenin bir sonucudur. Bireylerdeki alışkanlık ve tiryakilik ise sosyal medyanın özünden ziyade, bireyin kendisinden kaynaklanan *arızî* bir durumdur. Bu, elbette sosyal medyanın kimi sakıncalarını görmezden gelmemize

gerekçe olamaz; ne var ki 21. Yüzyıldaki baş döndürücü teknolojik gelişmelerin yol açtığı kültürel ve toplumsal değişimlerin kaynağında, teknolojinin ulaştığı zirve değil, bireyin kendisindeki eksikliği o teknolojiyle giderme yanlışı yatmaktadır.

Sosyal medya tutkusunu eleştirirken, bireyin özgür iradesini sergileyebileceği bir mecrayı yok sayarak, bu mecrada ortaya çıkabilecek olağan zaafı önemsemek; tıpkı “Kitlelerin düşünme tarzları ve eylemlerindeki özgür irade, gezegenlerin dönüşünde, kuşların göçünde ve yaban faresi sürülerinin denize girişinde görülenden daha fazla değildir” anlayışındaki gibi bir yanlısamaya neden olacaktır (Chomsky, 2012: 29). Bireyi daha baştan “zanlı” veya “hastalıklı” görmek ise yanlısamadan öte bilim dışı bir nitelemedir.

2.1. Bağımlılık Kriterleri

Şu halde, sosyal medyada, örneğin Facebook kullanan bireyin bağımlılık olarak tanımlanabilecek davranışları neler olabilir? Facebook’un bağımlılık kriterleri olarak kabul edilen ve aynı zamanda *İnternet Bağımlılığı Hastalığı*’nın da belirtileri sayılan maddeler şöyle sıralanmaktadır:

- Günün ilk işi Facebook hesabını kontrol etmek,
- Facebook başında düzenli aralıklarla bile olsa 1 saatten fazla vakit geçirmek,
- Aynı ev içerisinde olanlarla dahi Facebook duvarı ve mesaj/mail sistemiyle konuşmak,

-Çevrimdışı halde iken bile Facebook güncellemeleri ve yorumları hakkında düşünmek,

-Facebook'taki güncellemeleri ve arkadaş listesindekilerin yorumlarını saat başı, işyerinden veya cep telefonundan oturum açarak kontrol etmek,

-Facebook'ta kendisi yokken neler olduğunu öğrenmek için eve erken dönmenin yolunu gözlemek,

-Facebook duvarında anlık durum yazılarına, kullanılan uygulamalara ve yorumlara yer vermek,

-Facebook olmadan zaman geçirememek,

-Facebook'u gerçek ve profesyonel hayatın önüne koymak, öncelik vermek,

-Gün sonunda Facebook hesabını kontrol ederek, herkese “İyi geceler” dilemek (2016, <https://www.kisa.link/Lqbl>, 02.04.2018).

Bu konuda, özellikle tıp eğitimi almış psikiyatristlerin daha “katı” oldukları ve sosyal medya kullanan gençlere empati ile yaklaşmadıkları görülmektedir. Stanford Üniversitesi Dürtü Kontrolü Bozuklukları Kliniği Direktörü Dr. Elias Aboujaoude, sosyal medya ortamlarının bağımlı düzeydeki kullanıcılarına büyük zarar verdiğini söylerken, “*Bu sanal yaşam tarzı nedeniyle, zihinsel yaşamımız üzerinden bedel ödüyoruz*” demektedir (Kuşay, 2013: 61). Psikiyatri dünyasının sosyal medyayı bağımlılık olarak görmesinde, neredeyse uyuşturucu, sigara ve alkol gibi bağımlılıklarla aynı kategoride

değerlendirmesinde, konuya bir “iletişimci” gibi değil, “hastayı iyileştirecek hekim” gözüyle yaklaşımları rol oynamaktadır.

2.2. Sosyal Medya “Hastalıkları”

Henüz tıp literatürüne geçmese de, sosyal medyanın yol açtığı kimi tutum ve davranışlar *hastalık* olarak kabul edilmektedir (2016, <https://www.kisa.link/Lqbl>, 02.04.2018). İngiltere'nin saygın tıp dergisi The New Scientist'in raporuna göre, internet ve sosyal medya kullanıcılarını *tehdit eden* hastalıklar şöyle sıralanmaktadır:

Ego sörfü: Kişinin, kendi ismini düzenli aralıklarla internette aratıp, hakkında ne gibi bilgilere ulaşıldığını kontrol etmesi.

Enfornografi: ‘Bilgi açlığını internette dindirmeye çalışma’ hastalığı.

Blog ifşacılığı: Bilinmemesi ve yayılmaması herkes açısından faydalı olan bilgileri on-line yayınlama merakı.

Youtube narsisizmi: Kendisini tanıtmak için sürekli kendi videolarını internet sitelerinde yayınlama, yayınlama.

Myspace taklitçiliği: İnternette başka bir kişilik ve role bürünme takıntısı.

Google takibi: Tüm yakınları ya da tanımadıkları kişiler hakkında internet üzerinden bilgi edinmeye çalışmak.

Siberhondrik: En ufak bir hastalık belirtisinde, doktora gitmek yerine internetten tedavi yöntemleri arama.

Photolurking: İnternette saatlerce başkalarının fotoğraf albümlerine bakma.

Wikipedializm: Günün önemli bir kısmını internet ansiklopedisi Wikipedia'ya katkıda bulunmak, yazılar yazmak ve metinlerde düzeltme yapmaya harcamak.

Crackberry: Özellikle yöneticilerin yakasına yapışan bu hastalık, adını daha çok kurumsal iletişimde kullanılan, e-mail alıp gönderilebilen, internette sörf yapılabilen 'avuç içi' bilgisayar türü BlackBerry telefonlarından almaktadır.

Cheesepodding: Türkçede tam karşılığı olmayan bu sözcük ise zamanının büyük kısmını internetten şarkı indirmekle geçirenler için kullanılmaktadır (2007, <https://www.kisa.link/Lqbs>, 03.04.2018).

Bu kapsamda, 2011 yılında Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi bünyesinde İnternet Bağımlılığı Polikliniği açılmıştır. Poliklinikte, chat ve sosyal medya bağımlılarından, online alışveriş meraklılarına; cinsel içerikli site tutkunlarından, saatlerce bilgisayar oyunu oynayanlara kadar yetişkin, kadın/erkek, ergen, çocuk birçok kişi tedavi görmeye başlamıştır (2012, <https://www.kisa.link/Lqbu>, 04.04.2018). Poliklinikte ilk 3 ay içinde 70 kişi tedavi görmüştür (2012, <https://www.kisa.link/Lqbx>, 04.04.2018). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bu tip internet bağımlılığı polikliniklerinin sayısı da hızla artmaya başlamış, Bakırköy'den sonra, İstanbul'un en kalabalık ilçelerinden biri olan Bağcılar'da da 2014'te Bağcılar Eğitim ve Araştırma Hastanesi bünyesinde İnternet Bağımlılığı Polikliniği açılmıştır (2014, <http://urlkisaltma.com/jWvFo>, 04.04.2018). Bu hastaneleri daha sonra

pek çok özel sağlık kuruluğu da takip etmiş, bazı özel hastanelerin bünyesinde İnternet Bağımlılığı Poliklinikleri hizmet vermeye başlamıştır (2015, <http://urlkisaltma.com/rFjLR>, 04.04.2018). Tüm bu gelişmeler olurken, tıp dñnyasının henüz internet bağımlılığını “hastalık” olarak kabul etmediğini de hatırlatmak gerekir. Zaten çelişki burada başlamaktadır: Tıbben hastalık sayılmayan davranış/tutum/alışkanlıklar “bağımlılık” kabul edilerek hastanelerde poliklinikler açılmakta, “hasta” kabul edilmekte ve tedavi yoluna gidilmektedir. Yani aslında *olmayan bir hastalığın* gerçek doktorları ve ciddi tedavi yöntemleri bulunmaktadır!

Sonuç olarak, her yeni çıkan iletişim aracının faydalı mı, yoksa zararlı mı olduğu sorusu hep tartışılmalıdır. Televizyon ilk çıktığı zamandan beri var olan ‘aptal kutusu’, ‘25. kare’ tartışmaları hâlâ sona ermemiştir. Sosyal medyayla ilgili tartışmalar da devam edecektir. Sosyal medya, bıçağa benzetilecek olursa, faydalı olabileceği gibi pekâlâ zararlı da olabilir. Bir bıçak ekmek kesmek için kullanılabileceği gibi insan öldürmek için de kullanılabilir; bu, onun kullanım amacıyla ilgilidir. İnsan öldürme potansiyeli var diye dñnyadaki tüm bıçaklar ortadan kaldırılamayacağı gibi, zararlı yönleri var diye sosyal medya da kapatılamaz (Özutku vd., 2014: 108). Bu noktada, *hastalık* olarak adlandırılan ve *tedavi* önerilen durum, sosyal medyanın bireyi kuşatmasından değil, bireyin kendisinde zaten öteden beri var olan *tutku* potansiyelini, günümüzün en yaygın ve etkili aracı sosyal medyaya sınırsızca aktarmasından kaynaklanmaktadır. Aynı birey, 30 sene önce genç olsaydı, muhtemelen bu tutkusunu veya saplantısını masaüstü bilgisayarında joystick ile oyun oynamaya, 40 yıl

önce genç olsaydı belki de kahvehanede sabahtan akşama kadar okey taşı dizmeye ayıracaktı.

3. “Yaratıcı Birey” Artık Sosyal Medyada mı?

Bireyler için sosyal medyanın bir *bağımlılık sahası* olmadığını belirttikten sonra, bu mecranın *aslî* önemine dikkat çekmek yerinde olacaktır. Yıllardır klâsik medyanın esiri olmuş birey için sosyal medya sadece bir nefes alma biçimi değil, aynı zamanda sesini duyurabileceği bir demokrasi platformudur.

Bireyin medyayı kullanmasının ardında üç temel beklentisini doyuma ulaştırma isteği yatmaktadır: Bilişsel beklenti, bireyin etrafında olup bitenleri bilme ihtiyacına, yani etrafında olup bitenlerden haberdar olma ihtiyacına dayanmaktadır. İkinci beklenti, bireylerin günlük hayatın stresinden uzaklaşma ve eğlenme gereksinimlerini, üçüncü beklenti ise psikolojik gereksinimlerini karşılama olarak açıklanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 16). Medyanın kitleleri yönlendirmekte güçlü bir silah olduğu ve siyasi erkin bu silahı hoyratça kullandığı şeklindeki savunmanın neticesinde, bireylerde medyaya karşı bir önyargı oluşmuş ve birey medyada gördüklerine inanmamaya başlamıştır. Tam da bu noktada devreye giren sosyal medya, bireyler için yeni bir umut, nefes alacakları özgür ve sansürsüz bir ortam olmuştur (Ünür, 2016: 156). Müdahil olma, katılma erki de işin içine girince, birey, o güne dek sadece alıcı-verici ilişkisine girdiği klâsik medyaya artık sırtını dönme zamanının geldiğini keşfetmiştir.

Bu süreç, aynı zamanda bireyin yaratıcı yanını gösterme fırsatı bulabildiği bir sürece dönüşmüştür. Alıcı konumundaki birey kendi bloglarını oluşturmaya, Twitter üzerinden görüşlerini açıklamaya, beğendiği paylaşımları retweet etmeye, hatta “muhabibine” göndermeye, Facebook’ta açık veya kapalı gruplar kurarak ya da o gruplara katılarak “sanal cemaatler” oluşturmaya, Instagram’da kendi fotoğraf albümünü yaratarak anılarını -üstelik herkesin gözü önünde- sergilemeye başlamış; deyim yerindeyse *pasif* bir alıcı olmaktan çıkıp *meydan okuyan* bir başrole uzanmıştır.

Bireyin yaratıcı yönü, sosyal medyanın şekillenmesinde de önemli derecede etkili olmaktadır. Düşüncelerin özgürce ifade edilmesi ve paylaşımların engel olmadan yapılması, bireyin *özgüven* kazanmasını sağlamakta; her yeni paylaşım diğer bireylerde “rol modeli” olarak algılanarak halkanın genişlemesine vesile olmaktadır. Böylece, sosyal medya, “vakit öldürmek”ten ziyade, hayatın *paralel çizgisi* olarak yeni bir *varlık alanı* kazanmaktadır.

İşte tam da bu noktada, yaratıcı bireyin kendi karakterini/kişiliğini/benliğini gösterme ve paylaşma aracı olarak sosyal medyaya bel bağladığına tanık oluyoruz: Bu gerçeklik, sıradan bir *bağımlı olma hali* veya bireyin *gelişigüzel* tercihi değil, kendi hayatına paralel ilerleyen sanal hayatın yansımasıdır. Bir anlamda, yazılı kültür boyut değiştirmiş, görsellik öznel bir karakter kazanmış; sosyal medya platformu birey için hem salon, hem yatak odası, hem balkon, hem bir siyasi partinin penceresi, hem de eskilerin “hatıra defteri” adını verdiği *özel günlük* yerine geçmeye başlamıştır.

SONUÇ

Sosyal medyanın internetin sınırsız özgürlük ortamında kurduğu hükümranlık, tüm handikaplarına ve yol açtığı kimi olumsuz yansımalara rağmen, bireyin *özgürleşimi* açısından vaz geçilmez bir gelişmedir. Olayı *karikatürize* edip, peşinen sosyal medyayı *bireyi esir alan bir düşman* gibi görmek ise bir iletişimci için talihsiz bir bakış açısıdır. Elbette bu mecranın *ne kadar* gelişme kaydettiği kadar *nasıl* geliştiği de önemlidir. Alınan yol, bir anlamda, *yan etkileri* büyüteçle duvara devasa yansıtıldığı için eleştirilerin odağında yer almaktadır.

Çok basit bir örnek verilecek olursa: Toplu taşıma araçlarında herkesin başını cep telefonlarına gömerek kendini yalnızlaştırdığına tanık olan ve bu duruma tepki gösteren birey, birkaç dakika sonra araçtan indiğinde cep telefonuna sarılarak “*Eve bir şey lâzım mı?*” diye eşine sormayacak mıdır? Veya eve ulaştığında hemen cep telefonunu kapatarak günü tamamlayacak mıdır?

Tüm bu sorular, yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza kazandırdığı olanakların önemine gözünü kapatarak, en ekstrem örneklerle sosyal medyayı “bağımlılık” yaratan bir alan gibi göstermek isteyen anlayışlara *nazire* olarak sorulmaktadır. Bilimin soran, sorgulayan ve eleştiren yanını inkâr edemeyiz; ancak özellikle gençlerin sosyal medyaya olan yoğun ilgisini “*empati*” çerçevesinde değil, *marj dışı* bir tutum biçiminde algılamak, geleceğe de *güvensizlik* duymak demektir. Teknolojinin esir aldığı bir dünyada kendi sesini cılız da olsa duyurmak isteyen gençlerin boynuna “*bağımlı*” yaftası asmak ise haksızlıktan öte bir nitelemedir. Hele hele bireyin kendi özgür

kişiliğini geliştirebileceği sosyal medya tutkusunu uyuşturucu, alkol veya sigara bağımlılığı ile özdeşleştirmek, bilimsel bir tespitten ziyade, önyargılarla kuşatılmış öznel bir yargıdır.

KAYNAKÇA

- Chomsky, N., (2012). Medya Gerçeği, (Çev: Abdullah Yılmaz ve Osman Akınhay), İstanbul: Everest Yayınları.
- Cross, M., (2011). Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter Are Transforming Popular Culture, California: Praeger.
- Çelik, M., (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi: Kültür Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, (Editörler), Doç. Dr. Gülay Öztürk ve Öğr. Gör. İhsan Eken, Ankara: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Çiftçi, H. (2018). “Siber Zorbalık Davranışları ve Siber Mağduriyet Düzeylerinin Karşılaştırılması”. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(6), s. 887-897.
- Çiftçi, H. (2018). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(4), s. 417-434.
- Kuşay, Y., (2013). Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık – Facebook Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kuyucu, M., (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme, (Editörler), Michael Kuyucu ve Tüba. Karahisar, Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul: Zinde Yayıncılık, s. 114-151.
- Olgun, B., (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 12 (IV), s. 484- 507.
- Özer, Ö., (2017). “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz”, Intermedia International e-Journal, 6 (4), s. 40-58.

- Özutku, F., Küçükyılmaz, M. Mücahit., Çopur, H., Sığın, İ., İlder, K. ve Arı, İ., (2014). Sosyal Medyanın ABC'si, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B., (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim, (Editörler), Tolga Kara ve Ebru Özgen. Sosyal Medya - Akademi, İstanbul: Beta Yayıncılık, s. 3-8.
- Şahin, C. ve Korkmaz, Ö., (2011). "İnternet Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması", Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi, 32, s. 101-115.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R., (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Turan, E. Z. ve İşçitürk, G. B., (2018). "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin Çeşitli Faktörler Açısından İncelenmesi", OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16 (9), s. 1931-1950.
- Ünür, E., (2016). "Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı", Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, s. 153-170.

İNTERNET KAYNAKLARI

REHABİLİTASYON, <https://www.kisa.link/Lq9F>, Erişim Tarihi: 02.04.2018

NPİSTANBUL, <https://www.kisa.link/Lq9H>, Erişim Tarihi: 03.04.2018

HALKLA İLİŞKİLER, <https://www.kisa.link/Lqb7>, Erişim Tarihi: 03.04.2018

BİLİMDİLİ, <https://www.kisa.link/Lqbl>, Erişim Tarihi: 02.04.2018

TDK, <https://www.kisa.link/Lqbc>, Erişim Tarihi: 03.04.2018

HÜRRİYET, <https://www.kisa.link/Lqbs>, Erişim Tarihi: 03.04.2018

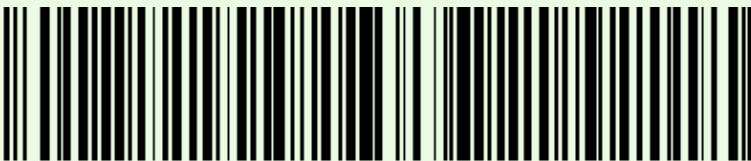
MİLLİYET, <https://www.kisa.link/Lqbu>, Erişim Tarihi: 04.04.2018

HABERTÜRK, <https://www.kisa.link/Lqbx>, Erişim Tarihi: 04.04.2018

MEMURLAR.NET, <http://urlkisaltma.com/jWvFo>, Erişim Tarihi: 04.04.2018

NPİSTANBUL, <http://urlkisaltma.com/rFjLR>, Erişim Tarihi: 04.04.2018

YEŞİLAY, <https://www.kisa.link/LxLs>, Erişim Tarihi: 31.01.2019



978-605-7875-24-2

