

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYANIN
ZARARLARINA YÖNELİK FARKINDALIK
DÜZEYLERİ**

AMMAR YASİR BİLİM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. AHMET TARIK TÜRKMENOĞLU**

KONYA-2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ammar Yasir BİLİM
	Numarası	19811501005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRK MENOĞLU
	Tezin Adı	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeyleri

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeyleri” başlıklı bu çalışma 06/02/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Doç. Dr.	Ahmet Tarık TÜRK MENOĞLU	
2	Doç. Dr.	Enes BAL	
3	Prof. Dr.	Şükrü BALCI	



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ammar Yasir BİLİM		
	Numarası	19811501005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
Tezin Adı	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeyleri			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Ammar Yasir BİLİM



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ammar Yasir BİLİM		
	Numarası	19811501005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
Tezin Adı	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeyleri			

Sosyal medya günümüzde bireylerin hayatlarında önemli derecede kullanım oranına sahip bir iletişim aracıdır. Sosyal medyanın kullanım biçimlerine göre bireylere sağladığı yararlar bulunmaktadır. Ancak sosyal medyanın bireylere ve toplumlara çeşitli açılardan olumsuz etkileri de söz konusudur. Bu bakış açısıyla, araştırmanın temel amacı; üniversite öğrencilerinin çeşitli faktörler bağlamında sosyal medyanın zararlarına yönelik bilgi ve farkındalık düzeylerini belirlemektir. Araştırma kapsamında ise sosyal medya ortamında bireylerin etkileşimleri, paylaşımları, kullanım biçimleri sebebiyle ortaya çıkan ve neticesinde yine bireyleri etkileyen zararlar incelenmektedir. Bu çalışmada nicel araştırma modellerinden tarama araştırması kullanılmıştır. Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde öğrenim gören 448 öğrenciye anket uygulanmıştır. Tarama araştırması kapsamında elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiş, bireylerin konu hakkındaki farkındalık düzeyleri ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre; üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık sahibi oldukları ancak mahremiyetin ihlal edilmesiyle ilgili bazı hususlar ve teşhircilik olarak nitelendirilen durumlarla ilgili görece farkındalıklarının olmadığı tespit edilmiştir. Özellikle araştırmaya katılanların sosyal medyada yalan haberin hızlı ve kolay bir şekilde üretilip yayılabileceği konusunda yüksek farkındalık sahibi oldukları görülmüştür. Bir diğer önemli sonuç ise 23 yaş ve üzerindeki kullanıcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalık düzeylerinin diğerlerine göre yüksek olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Üniversite Öğrencileri, Sosyal Medyanın Zararları



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Ammar Yasir BİLİM		
	Student Number	19811501005		
	Department	Department of Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	Yes	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assc. Prof. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU		
Title of the Thesis/Dissertation	Awareness Levels of University Students Regarding the Harms of Social Media			

Social media is a communication tool that has a significant usage rate in the lives of individuals today. There are benefits that social media provides to individuals according to the ways they are used. However, there are also negative effects of social media on individuals and societies in various respects. With this perspective, the main purpose of this research is to determine the level of knowledge and awareness of university students about the harms of social media in the context of various factors. Within the scope of the research, the damages that arise due to the interactions, shares and usage patterns of individuals in the social media environment and that affect individuals as a result are examined. In this study, survey research, one of the quantitative research models, was used. A questionnaire was applied to 448 students studying at Selcuk University and Necmettin Erbakan University. The data obtained within the scope of the screening research were analyzed through statistics package program and the level of awareness of individuals about the subject was revealed. According to the results obtained; It has been determined that university students have awareness about the harms of social media, but they are relatively unaware of some issues related to violation of privacy and situations characterized as exhibitionism. Particularly, it has been observed that the participants in the study have a high awareness that fake news can be produced and spread quickly and easily on social media. Another important result is that the awareness levels of participants aged 23 and older about the harms of social media are higher than others.

Keywords: Social Media, University Students, Harms of Social Media

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TEŞEKKÜR.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, ÖZELLİKLERİ VE KULLANIM AMAÇLARI

1.1. İnternetin Gelişimi	7
1.2. Web 2.0 ve Sosyal Medya	14
1.3. Sosyal Medya Kavramı.....	18
1.4. Sosyal Medya Siteleri, Uygulamaları ve Özellikleri	26
1.4.1. Facebook	27
1.4.2. Instagram.....	28
1.4.3. LinkedIn	29
1.4.4. Snapchat	30
1.4.5. Tiktok	31
1.4.6. Whatsapp.....	33
1.4.7. X (Twitter)	34
1.4.8. Youtube	36
1.5. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları.....	37
1.5.1. İletişim/İlişki Kurma ve Sürdürme.....	38
1.5.2. İçerik Oluşturma ve Paylaşma	39
1.5.3. Eğlenme ve Boş Zaman Değerlendirme	40
1.5.4. Bilgi ve Haber Edinme.....	41
1.5.5. Benlik Sunumu.....	42
1.5.6. Diğer Kullanım Amaçları.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN ZARARLARI

2.1. Sosyal Medya Eleştirileri.....	45
2.2. Sosyal Medyanın Zararları.....	49
2.2.1. Benlik Gösterisi, Mahremiyet Sınırlarının İhlali ve Teşhircilik	50
2.2.2. Çerezler Aracılığıyla İzlenme, Büyük Veri ve Dijital Gözetim.....	64
2.2.3. Yalan Haber ve Manipülasyon Sarmalı	76
2.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Davranışsal Bozukluklar	82
2.2.5. Kişilerarası İlişkilere Olumsuz Etkileri.....	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYANIN ZARARLARINA
YÖNELİK FARKINDALIK DÜZEYLERİ

3.1. Metodoloji.....	96
3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	96
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	97
3.1.3. Araştırma Soruları	98
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	99
3.1.5. Evren ve Örneklem	99
3.1.6. Anket Formunun Özellikleri	100
3.1.7. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	101
3.1.8. Veri Toplama Süreci	104
3.1.9. Veri Analizi ve Kullanılan Testler	104
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar	106
3.2.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	106
3.2.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	108
3.2.3. Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Alt Faktörler Bağlamında Bulguları.....	118
3.2.4. Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Yaşa Göre Sonuçları	124
3.2.5. Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Cinsiyete Göre Sonuçları	125
3.2.6. Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Üniversiteye Göre Sonuçları	127
3.2.7. Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sonuçları	128
3.2.8. Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Profilde Paylaşılan Bilgi Sayısına Göre Sonuçları	130
SONUÇ	132
KAYNAKÇA.....	139
EKLER	155

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Anketin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar.	100
Tablo 3.2. Sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık ölçeği ve alt faktörler.	102
Tablo 3.3. Sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık ölçeğine ilişkin değerler.	104
Tablo 3.4. Katılımcıların yaş dağılımları.	106
Tablo 3.5. Katılımcıların cinsiyet dağılımları.	106
Tablo 3.6. Katılımcıların öğrenim gördükleri üniversite dağılımları.	106
Tablo 3.7. Katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte dağılımları.	107
Tablo 3.8. Katılımcıların sınıf düzeyi dağılımları.	107
Tablo 3.9. Katılımcıların sosyal medya kullanım süresi.	108
Tablo 3.10. Sosyal medya kullanım süresinin cinsiyete göre T-Testi sonucu.	109
Tablo 3.11. Sosyal medya profilinde paylaşılan bilgi sayısı.	109
Tablo 3.12. Sosyal medya profilinde paylaşılan bilgi türleri ve oranları.	110
Tablo 3.13. Sosyal medya uygulamaları/sitelerinin kullanım sıklığı.	111
Tablo 3.14. Sosyal medya uygulamaları/sitelerinin kullanım sıklığının cinsiyete göre Mann Whitney U-Testi sonucu.	112
Tablo 3.15. Sosyal medya aktivitelerinin yapılma sıklıkları.	114
Tablo 3.16. Sosyal medya aktivitelerinin yapılma sıklıklarının cinsiyete göre Mann Whitney U-Testi sonucu.	115
Tablo 3.17. Mahremiyet ihlali alt faktörüne ilişkin ifadelerin oranları.	118
Tablo 3.18. Verilerin kötüye kullanımı alt faktörüne ilişkin ifadelerin oranları.	119
Tablo 3.19. Yalan haber alt faktörüne ilişkin ifadelerin oranları.	120
Tablo 3.20. Bağımlılık ve davranışsal bozukluklar alt faktörüne ilişkin ifadelerin oranları.	121
Tablo 3.21. Kişilerarası ilişkiler alt faktörüne ilişkin ifadelerin oranları.	122
Tablo 3.22. Katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin toplam puan ortalamaları.	124
Tablo 3.23. Faktör puanlarının yaşa göre Kruskal Wallis H-Testi sonucu.	124
Tablo 3.24. Katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre MANOVA sonuçları.	125
Tablo 3.25. Faktör puanlarının cinsiyete göre ortalama, standart sapma değerleri ve varyans analizi sonuçları.	126
Tablo 3.26. Katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin görüşlerinin üniversiteye göre MANOVA sonuçları.	127
Tablo 3.27. Faktör puanlarının üniversiteye göre ortalama, standart sapma değerleri ve varyans analizi sonuçları.	127
Tablo 3.28. Faktör puanlarının sosyal medya kullanım süresine göre Kruskal Wallis H-Testi sonucu.	128
Tablo 3.29. Faktör puanlarının profile paylaşılan bilgi sayısına göre Kruskal Wallis H-Testi sonucu.	130

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Sosyal medya sitelerinin kullanım düzeyleri..... 27



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bilgisi ve tecrübesiyle önemli derecede katkı veren, yönlendiren ve ahvalimi sabır ile karşılayan değerli danışmanım Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU'na Őukranlarımı sunuyorum. Ayrıca akademik hayatıma baőlamama vesile olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ'a da teőekkürlerimi iletiyorum. Benim için değerli zamanlarını ayıran, araőtırmayı yaparken bilgileriyle yönlendiren ve daha sonrasında önemli değerlendirmeler yaparak eksiklerin giderilmesini sağlayan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Şükrü BALCI, Doç. Dr. Enes BAL ve Doç. Dr. Emre Osman OLKUN'a minnettarım.

Son olarak; varlığımın vesilesi olan, her zaman koőulsuz Şekilde yanımda olan, bana sabırla yaklaşan ve tez çalışması sürecinde desteklerini eksik etmeyen tüm aileme en içten sevgi ve muhabbetlerini sunuyorum.

Ammar Yasir BİLİM

GİRİŞ

Bireysel ve toplumsal anlamda geçmişten günümüze birbirinden farklı iletişim araç ve yöntemleri geliştirilmiştir. İletişim araç ve yöntemleri; bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarını karşılamak üzere teknolojinin ulaştığı imkânlar içerisinde geliştirilmiş, aynı zamanda icat edenleri çeşitli şekillerde etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu bağlamda insanların hayatına giren kitle iletişim araçları da farklı çıkış sebepleri olmakla birlikte günümüz hayatında önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçları, insanların haber edinme, bilgilenme, eğlenme, yönetimi denetleme, görüşleri açıklama vb. amaçlarını gerçekleştirmesinde önemli işlevler üstlenmektedir.

Söz konusu kitle iletişim araçlarından biri olan internet, günümüzün etki derecesi en çok olan teknolojidir (Livberber, 2018: 91). İnternet, 1960'lı yıllarda askeri amaçlar ve ihtiyaçlar neticesinde bir proje olarak ortaya çıkan, 1970'li yıllarda sivil hayatın içerisine dâhil olmaya başlayan ve 1990'lı yıllarda ise bireysel kullanımı yaygın hale gelen bir ağ sistemini ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinden biri olarak nitelendirilebilecek internet, bilgiyi saklama, paylaşma ve bilgiye kolayca ulaşma imkânları sunan birbiriyle bağlantılı bilgisayar ağlarının oluşturduğu bir yapıyı ifade etmektedir (Aziz, 2016: 154; Peltekoğlu, 2016: 319). İnternet ve yeni iletişim teknolojileri geleneksel medyadan tamamen bağımsız olmamakla birlikte farklı özellikler de barındırmaktadır. Zaman, mekân ve coğrafi mesafeden kaynaklanan kısıtlamaları ortadan kaldırması; farklı enformasyon biçimlerinin iletimini tek ve esnek bir ağ içerisinde bir araya getirmeye olanak vermesi, bu özelliklerin başında gelmektedir (Bal, 2014: 97).

İnternetin gelişim süreci incelendiğinde, söz konusu özellikleri kazanmasında Web 2.0'ın geliştirilmesi önemli derecede rol oynamaktadır. Kullanıcı odaklı internete geçişi ifade eden Web 2.0, geniş kitlelerin internetin işleyişine dâhil olmasını sağlayan bir gelişme olarak nitelendirilebilir. Web 2.0; kullanıcıların daha aktif olduğu, içerik oluşturup paylaştığı, etkileşime dayanan katılımcılık anlayışının olduğu, daha fazla veri, içerik ve daha iyi yazılımların ortaya çıktığı, paylaşım ve işbirliğine dayalı, birbirleriyle bağlantılı ve merkezsiz bütünleşik bir yapıya sahip bir teknolojidir (O'Reilly, 2005; Çelik, 2019: 7-8; Fuchs, 2020: 57; Duman, 2021: 77).

Web 2.0'ın özellikleri üzerine yapılan sosyal medya ise, günlük yaşamda bireylerin bu özelliklerden yararlanmasına imkân veren, günümüzde kişilerarası iletişimden kitle iletişimine, kurumsal iletişimden kültürlerarası iletişime kadar geniş bir alanda yaygın olarak kullanılan bir mecralar bütününden oluşmaktadır. Sosyal medya, kişilerin kolaylıkla katılabildiği, kullanımı noktasında herkese açık olan, iki yönlü iletişime yani etkileşime dayanan, toplulukların hızla oluşmasını ve iletişimini sağlayan, diğer insanlarla bağlantı kurma olanağı sunan yeni çevrimiçi medya ortamları olarak tanımlanabilir (Mayfield, 2008: 5). Sosyal medya, içeriğini kişilerin tayin ettiği, zaman ve mekân sınırlamaları olmadan devamlı paylaşım, etkileşim ve tartışma gerçekleştirilebilen, muhtelif uygulamalar üzerinden iletişim kurarken kişilerin karşılıklı olarak birbirini etkileyebildiği mecralara verilen addır (Erkul, 2008: 98'den aktaran Koçer, 2012: 71).

Günümüzde bireysel ve toplumsal yaşamın önemli bir bileşeni olan sosyal medyanın çok geniş bir alanda çeşitli kullanım amaçları bulunmaktadır. Bunlar; iletişim/ilişki kurma ve sürdürme, içerik oluşturma ve paylaşma, eğlenme ve boş zaman değerlendirme, bilgi ve haber edinme, benlik sunumu, bağlantıda olan kişileri takip etme ve izleme, dayanışma ve örgütlenme, yöneticilere isteklerin iletilmesi ve karar süreçlerine katılma, karşıt görüşlerin açıklanması olarak sıralanabilir (Livberber, 2018: 122-136; Sacıhan, 2021: 57; Kıran, 2021: 2042-2044; Aksakal, 2015: 17-178; Poyraz, 2016: 89). Dolayısıyla sosyal medyada yapılabilecek eylemler ve etkinlikler çok sayıda olmakta, kişilerin bunları gerçekleştirme durumuna göre bu ortamlarda geçirilen zaman da değişebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın günümüz insanı ve toplumu üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Jan van Dijk, teknolojik gelişmeler neticesinde oluşan yeni toplum modelinde, ilişkilerin yüz yüze iletişim biçiminde değil, sosyal ağlar üzerinden yapılan bir iletişim olarak gerçekleşeceğini ifade ederek, sosyal medyanın etkisini net olarak ortaya koymaktadır (Zafer, 2021: 52). Bu sonuç tartışmaya açık olmakla birlikte sosyal medyanın yoğun bir kullanım oranına sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde dünya nüfusunun % 59.4'üne karşılık gelen yaklaşık 4.76 milyar insan sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 10).

Kitle iletişim araçları içerisinde en çok kullanım ve erişim oranına sahip internetin bir uzantısı olarak sosyal medya, insanlar üzerinde önemli etkiler oluşturan çeşitli özelliklere sahiptir. Bunlardan bazıları; içerik üreticisi yani yayıncı olabilme imkânı sunması, kullanımının az maliyetli ve kolay olması, görsellik araçları sayesinde zengin içerikler oluşturulabilmesi, gerçek hayattan bağımsız kimliklere bürünebilme, her an ve her yerden iletişim kurma olanağı sunması, kullanıcılarına gelişmiş ve geniş etkileşim vaat etmesi vb. hususlardır. Bazı bakış açılarına göre sosyal medya bu özellikleriyle insanların hayatlarına kolaylık getiren ve insan olmanın nitelikleriyle bağlantılı bir yapı olarak görülmektedir. Bahsedilen kullanım amaçları incelendiğinde sosyal medyanın kişilerin hayatlarına çeşitli kolaylıklar sağladığı söylenebilir. Bu yararları sunarken sosyal medya aynı zamanda bireyleri ve toplumları çeşitli şekillerde dönüştürmektedir. Eleştirel bakış açılarına göre ise bu değişimler gerçekleşirken olumsuz etkiler daha baskın olmaktadır ve bunlardan korunmanın gerekliliği üzerine odaklanılmalıdır. Bu çalışma ise bu bakış açısından yola çıkarak sosyal medyanın bireysel kullanımı neticesinde ortaya çıkan yine kullanıcıları etkileyen zararlarına yönelik bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır.

Sosyal medyanın söz konusu zararlarından ilki mahremiyet sınırlarının ihlali ve teşhirciliktir. Mahremiyet, bireyler tarafından gizli kalması gerektiği düşünülen bilgilerin olduğu alanı ifade etmektedir (Barkuş ve Koç, 2019: 37). Ancak kişinin aktif olarak sosyal medyada bulunması mahremiyet sınırlarının ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Gizli kalması istenilen bilgiler diğer kişilerin, şirketlerin veya kötü niyetli tarafların kullanımına açık hale gelebilmektedir. Bu durumun bireylerin hayatlarında olumsuz sonuçlar oluşturması muhtemeldir. Bununla birlikte sosyal medyadaki paylaşımların özel hayatın sınırlarını ortadan kaldırması ve mahremiyet anlayışının değişimi neticesinde kişilerin bilinçli olarak teşhirciliğe yönelmesi mümkün olabilmektedir.

Sosyal medyanın zararları bağlamında ikinci husus ise, çerezler aracılığıyla izlenme, büyük veri ve dijital gözetim konularıdır. Kişisel verilerin izinli veya izinsiz olarak kötü amaçlarla kullanılması ve ticari meta haline dönüştürülmesi günümüz dijital ortamlarının en önemli sorunlardan birini oluşturmaktadır. Kişisel veriler çeşitli amaçlar çerçevesinde kayıt altına alınmakta, tasnif edilmekte ve işlenmektedir

(Aşkın, 2022: 261). Bunun gerçekleşmesini sağlayan temel eylemler ise internet ve sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlar, sunulan bilgiler ve dijital izlerdir. Günümüzde bu işleyiş sayesinde parayı elinde bulunduran kurumlar tarafından insana dair her türlü bilgi sermayeleştirilerek ticari meta haline getirilmektedir (Couldry ve Mejias, 2020: 23). Bunu sağlayabilmek için, sosyal medyaya dair her türlü hizmet ve kullanım ücretsiz şekilde insanlara sunulmaktadır. Diğer taraftan geçmişte olduğu gibi iktidarın devamlılığı, güvenlik, istihbarat, tüketicilerin izlenmesi gibi nedenlerle gözetim yapılmakta, dijital ağlar sayesinde gözetim güçlenerek kontrol boyutuna geçmektedir (Lyon, 1998: 102). Ancak günümüzde gözetim, kullanıcıların kendi rızalarıyla gerçekleşmektedir (Kılınç, 2021: 1649). Bu durum ise sosyal medyada verileri paylaşmanın tehlikesini ve zararların boyutunu, insanlar ve toplumlar açısından sürekli artırmaktadır.

Yalan haber ve manipülasyon sarmalı zararların üçüncü konusunu oluşturmaktadır. İçerisindeki bilgilerin yanlış olduğu ve kasıtlı olarak üretilip yayılan yalan haber, sosyal medyanın önemli zararlarından biridir (Taş ve Taş, 2018: 195). Manipülasyon ise davranış ve düşüncelerde değişiklik yapmak amacıyla, haberler aracılığıyla kişileri etkileme ve yönlendirme olarak ifade edilebilir (Özer, 2019: 215). Sosyal medyanın anonim olabilmeye ve hızlı etkileşime imkân tanınması vb. özellikleri nedeniyle yalan haber ve manipülasyona zemin hazırlayan bir yapıya bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları ise bazen kendi ürettikleri içeriklerle bazen de başkalarının içeriklerini kendi hesaplarında paylaşmak suretiyle bu işleyişin parçası olabilmektedir. Yalan haber ve manipülasyonun bireysel ve toplumsal anlamda olumsuz etkilerinin bulunduğu bir gerçektir.

Kişileri doğrudan etkilemesi nedeniyle diğerlerinden farklılaşan zarar ise sosyal medya bağımlılığı ve davranışsal bozukluklardır. Bağımlılık sadece madde kullanımıyla alakalı değildir, aynı zamanda kişilerin hayatlarında davranışsal bağımlılıklar da olabilmektedir (Bal ve Balcı, 2020: 374). Dikkatsiz ve yanlış kullanım sonucunda kişilerin sosyal medya bağımlısı olabilmesi veya çeşitli davranışsal bozukluklar yaşayabilmesi ihtimal dâhilindedir. Çünkü sosyal medya kişilerin günlük yaşamlarında önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmak ile bağımlı olmak arasında kolay geçilebilen bir sınır

bulunmaktadır ve bağımlı olduğunda gerçek yaşamdaki ilişkiler kesintiye uğrayarak olumsuz etkilenmektedir (Balcı vd., 2019b: 40). Davranışsal bozukluklar ise sosyal medyanın problemlili kullanımıyla ortaya çıkmaktadır. Konu bağlamındaki bahsedilecek davranışsal bozukluklar; gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo), fotoğraflara bakma bozukluğu (photolurking), öz çekim bozukluğu (selfitis) ve kendini araştırma bozukluğudur (egosurfing).

Sosyal medyanın da içerisinde bulunduğu teknoloji olan internet, farklı iletişim kanallarının oluşmasını sağlamaktadır (Kaya, 2017: 160). Bu bakış açısıyla sosyal medya, gerçek yaşamda iletişim kurma süreçlerinde karşılaşılan engellerin aşılmasında önemli katkılar sunmaktadır. Aynı yerde olunamadığında görüşme imkânı sunması buna örnek olarak verilebilir. Ancak bu yararlarının yanında sosyal medya doğru kullanılmadığında kişilerarası ilişkilerin olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir. Sosyal medyanın kişilerarası ilişkiler açısından zararları; yüz yüze ilişkilerle geliştirilen iletişim becerilerinin yitirilmesinden, ilişki içerisinde bulunan kişilere yalan söylemeye kadar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Sosyal medyanın kişilerarası ilişkileri olumsuz etkilemesinin temel nedenleri arasında ise dijital ortamdaki ilişkileri gerçek ilişkilerin yerine koymak, bu tür ortamlarda ihtiyaçtan daha fazla zaman harcamak vb. sayılabilir.

Yukarıdaki paragraflarda bahsedilen konular çerçevesinde; üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık düzeylerini belirlemeyi amaçlayan bu tez çalışması, toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde sosyal medyanın dayandığı teknoloji olması sebebiyle internetin gelişim süreci, özellikleri ve yaygınlaşmasını etkileyen faktörler ile Web 2.0 konuları ele alınmıştır. Kavramsal olarak sosyal medya ve özellikleri, sosyal medya siteleri/uygulamalarının türleri ve sosyal medyanın kullanım amaçları bu bölümde işlenen diğer konulardır.

İkinci bölümde ise araştırmanın kavramsal alt yapısını oluşturan sosyal medyanın zararları beş temel başlık altında anlatılmaya çalışılmıştır. Söz konusu zararlar bireylerin etkileşimi neticesinde ortaya çıkan ve yine bireylerin kendilerini

etkileyen zararlar olarak nitelendirilebilir. Araştırmanın temel perspektifi olması nedeniyle eleştirel sosyal medya çalışmaları da bu bölümde yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeyleri” başlıklı araştırmanın metodolojisi ele alınmıştır. Araştırma soruları, yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama aracının geliştirilmesi ve benzeri konular bu başlık altında yer almaktadır. Sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalığı belirlemek için geliştirilen ölçeğe uygulanan faktör analizi sonuçları buradaki içeriklerden birini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi’nde ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Metodoloji başlığından sonra ise analiz sonuçları kapsamında araştırmanın bulguları ve yorumlarına yer verilmektedir. Çalışmanın ana bölümleri sonrasında ise bulguların genel değerlendirmesinin ve önerilerin yer aldığı sonuç bölümü bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, ÖZELLİKLERİ VE KULLANIM AMAÇLARI

1.1. İnternetin Gelişimi

Sosyal medya kavramını tanımlamadan önce kısaca gelişim sebeplerine ve evrelerine değinmekte yarar bulunmaktadır. Bunları incelerken sosyal medyanın internetten bağımsız olarak düşünölemeyecek bir yapı olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, aynı zamanda sosyal medyanın ortaya çıkışının temellerini oluşturmaktadır.

İletişimin gelişim süreçleri incelendiğinde her bir iletişim yöntem ve aracı diğerini etkilemiş ve gelişmesine olanak sağlamıştır. Mevcut iletişim teknolojileri ve araçları daha öncekilerin birikimlerinden yararlanmış ve bu sürecin sonucunda internet günümüzde etki derecesi en çok olan teknoloji olmuştur (Livberber, 2018: 91). Bu etkilemenin derecesi ve içeriği farklı açılardan gözlemlenip değerlendirilebilir. İletişimsel eylemlerin değişimi, bireylerin kitle iletişim süreçlerine katılması, toplumun çeşitli açılardan dönüşmesi, sosyal medyanın bireysel ve toplumsal hayattaki etkinliğinin artması vb. internetin etkileme biçimlerinden bahsedilebilir.

İnterneti, bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanması olarak ele alabiliriz. Bu bilgisayar ağları dünyanın her tarafına yayılmış olma özelliğine sahiptirler. Daha açık ifadeyle, ağlar arasındaki fiziksel mesafe binlerce kilometreyi bulabilmektedir. İnternet kısaca bunların birleşiminden oluşan çok geniş bir bilgisayarlar ağıdır (Çelik, 2019: 6). Başka bir açıdan ifade edilecek olursa; internet, tüm dünyayı kapsayacak şekilde ortak bir dil sistemi kullanarak birbiriyle iletişim kuran bilgisayar ağıdır (Peltekoğlu, 2016: 319). Buradan hareketle interneti oluşturan çok fazla ağın olduğu söylenebilir. Hatta akademik, ticari, resmi, özel veya serbest olan binlerce ağın varlığı söz konusudur (Kıranşal, 2016: 17). Farklı araştırma dallarına ve farklı bakış açılarına göre çeşitli tanımları yapılabilen internet; bir bilgi teknolojisidir ve onu kullanan kişilere bilgiyi saklama, paylaşma ve bilgiye kolayca ulaşma imkânları sunmaktadır (Aziz, 2016: 154).

İnternetin ortaya çıkması Amerika Birleşik Devletleri'nde meydana gelmiştir. İlk gelişmeler 1960'lı yıllara denk gelmektedir (Çelik, 2019: 6). Küresel çapta yaygınlaşması ise diğer ülkelerdeki ağ geliştirme çalışmaları ve büyük veri ağlarının kurulması neticesinde meydana gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması, bu ağların sisteme dâhil olmasının yanında Amerika'da yerel bilgisayar ağlarının ve teknolojisinin ilerlemesiyle gerçekleşmiştir (İnan, 2001: 3; Uysal ve Tunç, 1996: 11-14). 1970'lerden itibaren sayıca çok fazla olmasa da, farklı ülkelerde çeşitli amaçlarla oluşturulan büyük veri ağları ve bilişim ağları bulunmaktaydı. Ağların oluşturulmasında askeri, araştırma, eğlence, ulusal egemenlik, ticari vb. amaçlar yer almaktadır (Crowley ve Heyer, 2019: 377-378). 21. yüzyılın ilk çeyreğinde ise teknolojik gelişmeler neticesinde, dünya bilgi ağlarıyla ve bu ağlardaki bilgiyi aktarmak için kullanılan araçlarla teçhiz edilmiştir (Cereci, 2019: 60).

Günümüzde insanlığın teknolojik gelişmesini etkileyen olayların bazılarında askeri amaçların olduğu gözlenebilmektedir. Bu gerçekten hareketle, esasen birçok kişinin bildiği üzere internetin ortaya çıkışına etki eden temel sebeplerden biri Amerika Birleşik Devletleri'nin askeri amaçlarıydı (Özdemir, 2021: 19; Zafer, 2021: 21). Dönemin ABD hükûmetleri, deniz aşırı askeri üsler arasındaki bağlantıyı internet aracılığıyla sağlıyordu (Crowley ve Heyer, 2019: 377). Bunun yapılabilmesi ise internetin gelişimine etki eden öncül adımlara dayanmaktadır. 1960 yıllardaki bu öncül adımlardan birisi, internetin ilk hali olan ARPA-NET projesiydi (Başaran, 2006: 14). ARPA-NET, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırmalar Projeleri Kurumu'nun sorumluluğundaydı (Kırık ve Orkan, 2016: 23). Bu projenin temel amacı; dönemin iletişim teknolojilerinin kullanılamaz hale gelmesi durumunda; mesajların veya bilgilerin saklanması ve ilgili birimler arasındaki iletişimin ve bilgi akışının kaldığı yerden devam etmesini sağlayabilecek bir bilgisayar ağı kurmaktır (Demircan, 2016: 149). ARPA-NET, dört bilgisayardan ibaret geniş olmayan bir projeydi (Çelik, 2019: 6). Daha sonraki yıllarda sisteme 40 farklı bilgisayar ağı dâhil oldu ve 1973 yılında ise İngiltere'den bir üniversitenin ağa bağlanmasıyla uluslararası olma niteliği kazandı (Løkke, 2020: 28).

İnternetin dünyaya yayılmasının Amerika Birleşik Devletleri'nden başladığı söylenebilir. ABD'nin dışındaki bilgisayar ağlarının internete bağlanmasını

engelleyen en önemli etken, internetin askeri kontrol altında olmasıydı. Ancak bu ağların internete sınırlı da olsa bağlantısı vardı ve zamanla çoğalmaktaydı (Uysal ve Tunç, 1996: 10-12). İnternetin ticarileşmesi, bireyselleşmesi ve çeşitli aşamalardan geçerek yaygınlaşması, diğer ağların internete bağlanmasıyla gerçekleşebilecekti. Bunun için ise sivil ağlarla birlikte belirli bir zamansal sürece ihtiyaç bulunmaktaydı. Bu durum, bilgisayar ağları ve internetle ilgili diğer ülkelerde çeşitli görüşlere ve endişelere de yol açmaktaydı. İnternet kullanımının genişlemesi ve ticarileşmesi sonucunda ortaya çıkan içeriklerin kültür endüstrisi içerisinde birer ürün ve hizmete dönüştüğü, böylelikle internetin Amerikan sömürgeciliğinin artmasına etki ettiği noktasında eleştiriler bulunmaktaydı (Dağtaş ve Yıldırım, 2019: 68-69). 21. yüzyılın birinci çeyreğinden geriye doğru rasyonel bir değerlendirme yapılırsa bunun doğru olduğu söylenebilir. Çünkü günümüzde internetin ve mobil iletişim sistemlerinin politikaları ve yönelimleri ABD merkezli küresel şirketler tarafından belirlenmektedir. Bununla birlikte internetin sivilleşmesi, dünyadaki diğer ağların internete bağlanması, bu küresel yapıya esasen hizmet eden gelişmeler olacaktır. Hatta günümüzde internetin, küresel emperyalist yapıların dünyayı yönetme iddiası çerçevesinde geliştirdikleri çeşitli projelere çok geniş olanaklar sağladığı söylenebilir (Kıranşal, 2016: 18).

İnternetin topluma tanıtılması 1972 yılında gerçekleşmiş, ticari olarak kullanılması ve dünyayı kapsayan bir bilgi ağı olabilmesi belirli bir zaman almış, bu ise teknolojik gelişmeler sonucunda meydana gelmiştir (Aziz, 2016: 154-155). Ticarileşmenin tam anlamıyla gerçekleşmesi ve dünya çapında kullanılabilmesi, internetin sivilleşmesiyle bağlantılıydı. İnternetin askeri kontrol altından çıkmasına etki eden gelişmelerden birisi; ARPA-NET'in 1990 yılında kaldırılması neticesinde NSFNET adlı bir ağ kurulması ve genel kullanıma sunulmasıydı (İnan, 2001: 3). Yasal düzenlemeler ve bazı gelişmeler sonucunda 1991 yılına kadar ağ üzerindeki ana bilgisayar sayısı 300.000'e ulaşmış ve bu yılda internetin ticari kullanımı başlamıştır (Civelek, 2009: 10). İnternetin sivilleşmesi ve ticari kullanımı üzerindeki sınırlamaların kaldırılması, yaygınlaşması için gerekli adımlar arasındaydı. Kuruluşundan çalışmasının durdurulmasına kadar, 30'a yakın devlet NSFNET'e kendi ağlarını bağlayarak internetin ulaşamadıkları bölümlerine erişim sağladılar.

Böylece sistem, toplam ağ sayısının yüzde 20'sinden fazlası ABD dışında çoğunluğu zengin ve gelişmiş ülkeler ağlarından oluşan uluslararası bir özellik kazanmıştı (Başaran, 2006: 17-18; Crowley ve Heyer, 2019: 378-379).

İnternette yer alabilecek ağların iletişim veya bağlantı protokolleri ve kuralları da çok önem arz etmekteydi. Çünkü protokoller ağ sistemleri arasındaki uyumsuzlukları gidermek için önemliydi ve bu uyumsuzluklar internetin gelişmesi için teknik engellerden birini oluşturmaktaydı (Crowley ve Heyer, 2019: 379). Çeşitli ağ sistemleri ve protokolleri olmakla birlikte TCP/IP, 1980'lerin ortalarında özel ağ kurucularının birçoğu tarafından kullanılmaya başlanmış, böylelikle internette yer alan ağların birbirlerine bağlanması ile veri alışverişi kurallarına standart getirilmiştir ve zamanla uluslararası bir protokol durumuna gelmiştir. (Başaran, 2006: 15-16; Crowley ve Heyer, 2019: 379). Farklı iletişim sistemlerinin birbirleriyle veri alışverişini sağlayan TCP/IP'nin açılımını hatırlamak gerekirse, Türkçe olarak İletim Kontrol Protokülü / İnternet Protokolü (İngilizce açılımı, Transmission Control Protocol / Internet Protocol) anlamına gelmektedir (Çelik, 2019: 6; Devrim ve Özbay, 2000: 130). TCP/IP, bilgisayar ağları arasında veri paketlerinin yapılandırılmasını, yönlendirilmesini, iletilmesini veya gönderilmesini sağlayan standart bir protokoldür (Devrim ve Özbay, 2000: 130; Downing vd., 1999: 531). Bir nevi bilgisayar ağlarının birbirleriyle iletişimini ve anlaşmasını sağlamaktadır.

İnternetle ilgili tartışmaya sebep olan ve yaygınlaşmasını etkileyen bir diğer mevzu ise alan adı sisteminin yapısıydı. İnternet içerisindeki ağların birbirlerini bulabilmesi ancak kendilerine özgü olan sayılardan oluşan IP adresleriyle mümkündür ve alan adları ise bu adreslerin kolayca hatırlanmasını sağlamaktadır (Wingate, 2001: 8). Sayısal adreslerin adlara çevrilme yönteminin nasıl olacağı üzerinde uzlaşma sağlanması gereken bir sorundu. Sunucu bilgisayarların alan adlarının belirlemek için hiyerarşik isimlendirmelerden oluşan sistem yapılandırıldı ve üst alan adı ise ülke tanımını içermekteydi (İnan, 2001: 22-23). Örneğin Türkiye için "tr" gibi, ülkeler iki harfli bir kodla gösterilmeye başlandı. Üst alan adı internet adresinin en sonuna eklenerek, söz konusu sitenin sunucusunun hangi ülkeye ait olduğunu göstermekteydi. Bunun altında ise sonrasında standart hale getirilecek olan sunucunun alt seviye alan adları yer almaktaydı ve sistem ülkelerin kendilerine özel

alt alan adları da tanımlayabileceği şekilde zamanla genişletildi (İnan, 2001: 18-20). Örneğin hükûmetle ilgili bir sitenin “gov” alt adını alması gibi. Bu alt alan adı da, ülke kodunun hemen önünde gelmekte ve genellikle sitenin kurumsal olarak kullanım amacıyla ilgili olmaktadır. Eğitim kuruluşu için “edu”, ticari kuruluş için “com” alt adları bunlara örnek olarak verilebilir (Uysal ve Tunç, 1996: 24). Ancak bu durum, ülkeler arasında mutlak bir eşitlik sağlayamadı. Çünkü üst alan adı olmadan, daha önce oluşturulmuş internet alan adları kullanılmaya devam edildi. Bunun sonucu olarak ülke kodu veya coğrafi bölge, internet adresinde belirtilmezse söz konusu internet sitesinin Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu kabul edilmektedir (Uysal ve Tunç, 1996: 23-24).

İnternetin anadilinin İngilizce olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bunun temel sebebi, ABD’de ortaya çıkmış olmasıdır. Bu durum iki şekilde sorun oluşturmaktaydı. Birincisi, İngilizcenin internetteki hâkimiyeti, genel olarak Amerikan kültürünün ve dilinin diğer ülkelere yayılcı ve sömürgeci bir etki oluşturduğu şeklinde görülmesiydi. Hatta bunun ileri bir boyutu olarak; internetin kendine ait oluşturduğu kültür, yaşam biçimi ve ileti aktarma biçimi sebebiyle, İngilizce dışında yazı ve söz kalmayacağına dair kaygılar da bulunmaktaydı (Çamdereli, 2019: 123-125). Bu kaygıların gerçekliğini ve hayatımızı etkileme boyutunu zaman ortaya çıkaracaktır. İkincisi ise, İngilizce dilinin Latin alfabesiyle yazılmasından dolayı, başka alfabe sistemlerini kullananlar için farklı geliştirmelere ihtiyaç duyulmasıydı (Crowley ve Heyer, 2019: 380). Bunun için klavye sistemlerinde İngilizce ve Latin alfabesinin hâkimiyetini ortadan kaldıramasa da farklı alfabeleri içeren sistemler zamanla ortaya koyulmuştur. Böylelikle internetin yaygınlaşmasına katkı sağlayan bir gelişme daha gerçekleşmiş oldu.

İnternetin yaygın hale gelmesine engel teşkil eden bir diğer durum ise, internetin altyapısının hem yetersiz olması hem de coğrafi bölgelere veya ülkelere göre eşitsizlikler içermesiydi (Civelek, 2009: 11; Crowley ve Heyer, 2019: 380). İleri teknolojinin kullanıldığı bu çağda, bilgisayar ve internetle tanışmamış ciddiye alınması gereken sayıda bir kesimin bulunduğu da gerçektir (Göngör, 2017: 226). Çeşitli noktalardan değerlendirebilecek bu eşitsizlik, günümüzde internete ulaşım açısından coğrafi olarak azalsa bile devam etmektedir. Ancak eşitsizliğin internetin

kullanımında veya erişiminde değil; esas olarak politik, sosyal ve ekonomik bir güç olarak kim ya da kimler tarafından yönetildiği hususunda devam ettiği söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarının gelişiminin uzun sürmesi gibi internetin gelişimi de yılları içinde barındıran bir süreçten oluşmaktadır. Ancak yayılma hızları bakımından karşılaştırıldığında internet diğer kitle iletişim araçlarından daha hızlı yaygınlaşmıştır. 50 milyon kullanıcıya ulaşma bakımından, diğer kitle iletişim araçları iki haneli yıllara ihtiyaç duyarken, internet 5 yıl gibi kısa bir sürede bu rakama ulaşmış ve dünya genelini çok hızlı bir şekilde kapsamıştır (Kıranşal, 2016: 18). Bu yayılma hızına ulaşmasını, internetin bizzat kendisinin gelişmesiyle ilgili birçok faktör etkilemiştir. Ek olarak, internet iletişimi için kullanılan teknolojilerin ve araçların gelişmesi, internetin daha fazla kullanıcıya ulaşması ve ucuzlaşmasını desteklemiştir (Demirkol, 2001: 2).

İnternetin yaygınlaşmasını sağlayan önemli adımlardan biri, World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) uygulamasının oluşturulmasıydı. Şu anda internet tarayıcılarındaki adres çubuğunda her adresin başına yazılan “www” kısaltmasının açılımı olan bu gelişme, internet kullanımındaki bazı sorunların ve engellerin çözümünün temelini oluşturmaktaydı. Bu engeller, çevrimiçi olarak bilgilerin bulunması, sahip olunması, belgelerin yerinin tespit edilmesindeki zorluklar, bunu aramak için kullanılacak yöntemler ve sistemlerin oluşturulmasındaki eksiklikler, farklı bölgelerde bulunan bilgilerin birbirine bağlanması, bilgilerin birbiriyle değiş tokuşu için geliştirilen protokollerin uyumsuzluğu vb. durumlardan oluşmaktaydı (Crowley ve Heyer, 2019: 380-381). Kısaca Web olarak ifade edilen, iletişim tarihinin en önemli buluşlarından diyebileceğimiz bu yeni gelişme; ticari işletmeleri ve evde kişisel olarak bilgisayar kullananları da ağa dâhil eden, internete bağlı bilgilere daha kolay ulaşılmasını sağlayan, milyonlarca yeni kullanıcının ilgisi çeken, içerisinde çok farklı amaçlar için hazırlanan sayfaları barındıran köklü bir değişikliktir (Wingate, 2001: 9; Barret, 2000: 25; Crowley ve Heyer, 2019: 381; Ryan, 2019: 119). İnternet sayfalarının hazırlanma amaçlarına; haberlerin sunulması, kişinin/grubun/kurumun kendisini dünyaya tanıtması, eğlenmek için içerik sunmak, ürün veya hizmetin ayrıntılı olarak gösterilmesi vb. örnekleri verilebilir. Web’in bulunması ve geliştirilmesi, Tim Berners-Lee’nin öncülüğünü yaptığı CERN’deki

araştırmacıların eseriydi. 1990'lı yıllara kadar internetin kullandığı biçim sadece metinden oluşmaktaydı; sayfalarda resimlerin, seslerin, formların, biçimlendirilmiş metinlerin oluşturulmasını ve paylaşılmasını sağlayacak bir dil gerekiyordu (Barret, 2000: 25; Crowley ve Heyer, 2019: 381; Løkke, 2020: 28).

Web'in oluşması ve günümüzdeki işlevselliğini yakalaması için, hiper-metin sisteminin ve hiper-metin biçimleme dilinin bulunması gerekiyordu. İnternetteki sayfaların birbirlerine bağlanmasını sağlayan ve belgeler arasında geçiş için bağlantılar oluşturan sisteme; hiper-metin (yardımlı metin, İng. Hypertext) denilmektedir (Barret, 2000: 26; Demirkol, 2001: 33).

Berners-Lee ağıdaki dosyaları birbirine bağlayan bu sistemin içerisine, salt metin (yazı) haricinde görüntülerin (daha sonra ses, video vb. görsel-işitsel içeriklerin) yani multimedya içeriklerinin kullanımını ekledi ve bu durum Web'i farklılaştıran, heyecan verici kılan önemli bir gelişme oldu (Demirkol, 2001: 133; Crowley ve Heyer, 2019: 382). Böylelikle ismi kısaca HTML ile ifade edilen hiper-metin biçimleme dilinin ortaya çıkışı tamamlanmış oldu. Bu dil hem dosyaların oluşturulmasını hem de görüntülenebilmesini sağlamaktaydı (Ryan, 2019: 119). Görsellik ve kolay kullanım, sıkıntısız bir biçimde içerik oluşturabilme gibi özellikleri Web'i geçmişteki ağlardan ayırmakta ve herkesin ilgisine hitap edecek bir konuma taşımaktaydı. Ancak bir sonraki adım olan farklı sunuculardaki hiper-metne dayalı içeriklerin karşılıklı olarak gönderilip alınması da önemli bir konuyu teşkil etmekteydi. Bunun için Web tarayıcıları, sunucular ve bilgisayarlar arasındaki veri aktarımını sağlayacak bir protokol geliştirildi (İnan, 2001: 27). Kısaca HTTP, İngilizce açılımıyla hypertext transfer protocol olan hiper-metin transfer protokolü, günümüz internetinin temelini oluşturan önemli gelişmelerden biridir. HTTP, internetin hızla yaygınlaşmasına sebep oldu (Başaran, 2006: 18). Tüm internet adreslerinin başında "http://" şeklinde yer alan bu protokol sayesinde, HTML ile oluşturulmuş dosyalar ve içerikler, yer aldıkları sunuculardan kullanıcının tarayıcı programına aktarılmaktadır (Devrim ve Özbay, 2000: 82). Böylelikle birey internet sayfasına ulaşmış, ilgili bilgileri veya içerikleri incelemiştir.

Bağlantılı metin dili ve ilgili transfer protokolü kavramlarının açıklanması sonrasında www (World wide web) veya Web'i yeniden tanımlamak yerinde

olacaktır. “*Web; bağlantılı metin (hypertext) belgeleri ve diğer çoklu ortam hizmetleri sunan, birçok internet sunucusunun oluşturduğu büyük ağa denir* (Baykal, 2001: 458).”

1.2. Web 2.0 ve Sosyal Medya

Dünyanın tarihsel ilerleyişini ve insanlığın varoluşunu önemli derecede etkileyen bazı olayların, buluşların veya gelişmelerin; birbirinden ayrılan, kendi içerisinde özellikler barından bazı dönemleri ve çeşitleri bulunmaktadır. Dolayısıyla internet ve özellikle Web de kendi içerisinde böyle dönemlere sahiptir. Doğal olarak bu dönemsel ayrımların temelinde Web’in kendi içerisindeki teknolojik gelişmeler, yenilikler vb. sebepler bulunmaktadır. Bununla birlikte dönemler birbirinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Çeşitli kaynaklarda Web’in dört döneme ayrıldığı görülse de, birinci ve ikinci döneme kısaca yer verilecek ve literatürde isimlendirildiği şekliyle Web 1.0 ve Web 2.0 olarak ele alınacaktır. Web 2.0 dönemine kadar konunun anlatılmasının temel nedeni sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi, Web 2.0’in ortaya çıkmasıyla doğrudan bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır.

Web 1.0, esasen Web’in ilk hali olarak nitelendirilebilir. Bu sürümde internet siteleri belirli bir kesimin elinde olmakta, sadece bu sitelerde yer alan içeriklere, dosyalara ve bilgilere ulaşılabilen, kullanıcılar arasında karşılıklı bilgi alış veriş bulunmamakta, dolayısıyla kullanıcıların rolü okuyucu/tüketici olarak kalmaktadır (Çelik, 2019: 7-8). İletişim ve bilgi paylaşımı açısından bakıldığında tek yönlü bir işleyişin olduğu görülmektedir. Bu işleyişte üstün veya belirleyici olan birim internet kullanıcısı değil, internet sitesini oluşturan kişi veya kurumdur. Web 1.0 internet için çok önemli bir aşamayı ancak dar kapsamlıydı, çünkü çoğunlukla içeriklerin sadece görüntülenmesini sağlamak ve bilgilerin yayılmasında bir araç rolü üstlenmekteydi (Ryan, 2019: 157). Tek yönlü ileti aktarımının olduğu bir ortamda, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olan Web’in, karşılıklı etkileşim bağlamında potansiyelinin anlaşılması biraz zaman almıştır. Günümüzdeki Web’in ilk çıkış zamanlarını ve işleyişini içerdiği için, birinci sürümden daha ziyade Web 2.0’ın anlatılması daha anlamlı olacaktır.

2003 yılında (bazı kaynaklara göre 2005 yılında) Tim O'Reilly ve Dale Dougherty tarafından ortaya konulan Web 2.0 kavramı, internet kullanıcılarının tüketici olmakla birlikte üretici olarak da konumlandırılmasını ifade etmektedir (Chandler ve Munday, 2018: 429). İnternetin önceki sürümünden farklı olarak kullanıcılar, sitelerdeki içeriklerin ve bilgilerin oluşturulma ve paylaşılma süreçlerine etki edebilme ihtimaline sahip oldular. İlk zamanlar bunun kapsamı ve sınırları dar olmak birlikte, daha sonraki yıllarda genişlemiş ve neredeyse her kullanıcıyı eğer isterse içerik üretebilen bir konuma getirmiştir.

Web 2.0 kavramını, bir internet ve ağ terimi olmasının dışına çıkarak eleştirel bakış açısıyla durumu değerlendiren akademisyenler de bulunmaktadır. Eleştirel bakış açısıyla Web 2.0 bir imaj yenileme çalışmasıydı. İnternet endüstrisinde, insanlara vaat edilen hisse değerleri ve verilen kârlar arasında farklılıklar olması sebebiyle, 2000 yılındaki "dotcom" krizinde yeni kurulan birçok internet şirketi iflas etmiş ve daha sonraki süreçte Web 2.0 kavramı, yaşanan kriz sonrası bu endüstrinin yeniden yatırım alabilmesi için ortaya atılmıştır (Fuchs, 2020: 57-58). Ancak bu bakış açısı Web 2.0 ile Web 1.0 arasında farklılıkların olduğu gerçeğini veya Web'in gelişme evrelerini açıklamak için böyle bir terimin kullanılabilmesini engellememektedir.

Web 2.0'ı, önceki sürümden ayıran en önemli özellik, kullanıcıların da içerik oluşturmaya etki edebilme olanağına sahip olarak; etkileşimli, karşılıklı bir internet ortamının oluşmasına imkân vermesidir. Web 2.0, kullanıcıların özgürce işbirliği yapabildiği, çalışmalardan ve bilgilerden karşılıklı yararlandığı bir internet ortamını ifade etmektedir (Duman, 2021: 77). Dinamik bir yapıya sahiptir ve bundan dolayı çeşitli tanımlamalar yapılabilir. Web 2.0; katılımlı yapıya sahip olan, internet kullanıcılarının siteye katılımına olanak tanıyan, onlarla işbirliği imkânları sunan, kullanıcılara da içerik oluşturabilme fırsatı sunan, Web içeriğinin birliktelik gücüyle geliştirildiği bir sistemdir (Civelek, 2009: 2). Bilgi ve içeriklerin esnek bir yapıda olması, kullanıcılar tarafından sürekli değiştirilebilmesi ve tekrar düzenlenebilmesi gibi özelliklerinin yanında Web 2.0 fikirlere ve geliştirmelere devamlı açık olan bir işleyişe sahiptir (Ryan, 2019: 160). Böylece kullanıcının içeriğe daha fazla etki ettiği, Web'e hâkim olduğu bir durum ortaya çıkmaktadır (Ryan, 2019: 158-160).

Web 2.0 ile birlikte internetin daha cazip hâle gelmesi sonucunda kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmıştır ve bu genişleme başka eleştirilerin kaynağını oluşturmuştur. Bu eleştirilerden bazıları; güvenilir ve değerli içerikler ile güven duyulamayacak ve değersiz içeriklerin birbiriyle iç içe girmesi sonucu bilgi kirliliği, doğru-yanlış ayırımında zorlukların oluşması, kontrol edebilmenin imkânsızlaşması vb. sorunlar oluşturmaktadır (Civelek, 2009, 3-4). İnternetle tanışan insan sayısının çoğalması sağladığı bazı yararlar nedeniyle olumlu karşılanabileceği gibi, internetin insanların gerçekte bağına zayıflatması nedeniyle bu yaygınlaşma olumsuz olarak da değerlendirilebilir.

Sosyal medyanın da üzerine inşa edildiği Web 2.0'ın özelliklerinden bazıları; bilgiye erişmedeki sınırlılıkları kaldırarak paylaşımın hızlı olmasını sağlaması, özgür bir şekilde birlikte çalışma ortamı sunması, ağları ve kullanıcıları bütünleştirme şeklinde söylenebilir (Yengin, 2012: 76; Duman, 2021: 77). Dolayısıyla sosyal medyanın da hızlilik, karşılıklı paylaşım, bütünleşme ve uyum, özgürce içerik oluşturma ve diğer içeriklere ulaşmada sınırların daha az olması gibi özellikleri taşıdığı düşünülebilir.

Web 2.0'ın özellikleri ve sağladığı yararlardan bazıları şunlardır (O'Reilly, 2005; Çelik, 2019: 7-8; Fuchs, 2020: 57; Duman, 2021: 77):

- İnternet kullanıcılarının daha aktif olması, içeriğe ekleme yapabilmesi, bunları diğerleriyle paylaşabilmesi ve böylelikle deneyimlerin çoğalması
 - Belirli bir merkeze bağlı kalmadan işlemesi
 - Tek taraflı yayıncılık anlayışı yerine etkileşimli olmayı gerektiren, kullanıcıların katkı sağladığı katılımcılık anlayışının gelmesi
 - Kullanıcıların kendi verilerini oluşturup kontrol edebilmesi
 - Daha çok katılımcının olması, bundan dolayı daha fazla veri, içerik ve daha iyi yazılımların ortaya çıkması
 - Verilerin çoğalması, bunların yeniden düzenlenmesi ve birbirleriyle bağlantılı hale getirilmesi
 - Paylaşım ve işbirliği temeline dayalı, birbirleriyle bağlantılı ve bütünleşik bir yapı olması

Bu özellikler ve yararlar çoğaltılabilir veya bazı durumlar yarar olarak değil eleştirilebilecek ve insanlığa zarar veren gelişmeler olarak değerlendirilebilir. Bunlardan birisi de sosyal medyadaki etik ihlaller çerçevesinde ele alınacak olan çok büyük genişliğe sahip olan verilerin kullanılma biçimidir. Bir diğeri ise paylaşılan bilgilerin diğerk kişilerin özel hayatının gizliliğini ortadan kaldırma durumudur. Benzeri durumlar çoğaltılabilir ve Web 2.0'ın yararları olarak değil olumsuz yönleri olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya kavramına geçmeden, önceki sayfalardaki bilgileri özetlemek gerekirse; bilgisayar ağ iletişimiyle ilgili gelişmelerden ve internetin yaygınlaşmasını sağlayan önemli adımlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Løkke, 2020: 28; Wingate, 2001: 8; Demirkol, 2001: 2; Crowley ve Heyer, 2019: 378-383; Devrim ve Özbay 2000: 82; Civelek, 2009: 10-11):

- Çeşitli ülkelerde devlet aracılığıyla işletilen ağlar
- NSFNET ile birlikte internetin sivil ve ticari kullanıma açılması
- Avrupa'yı kapsamayı amaçlayan, Avrupa Bilişim Ağı ve sonrasında Euronet
 - Avrupa parçacık fiziği laboratuvarı CERN kapsamındaki yerel alan ağların oluşturulması ve bunların çeşitli geniş alan ağlarına dâhil olması
 - Bilgisayar ağlarının birbirleriyle iletişimini ve bağlanmasını sağlayan TCP/IP sistemi veya iletişim protokolü
 - Web'in geliştirilmesi (World Wide Web – Dünya Çapında Ağ)
 - Hiper-metin biçimleme dilinin tasarlanması (HTML-Hypertext Markup Language)
 - Günümüzde internet üzerinde en sık kullanılan hiper-metin transfer protokolünün geliştirilmesi ve kullanılmaya başlanması (HTTP-Hypertext Transfer Protocol)
 - İnternette ilgili diğerk teknolojilerin ve araçların gelişmesi (kişisel bilgisayarlar, internet altyapısı, işlemciler vb.)
 - Web 2.0'ın geliştirilmesi ve kullanılmaya başlanması

İnternetin gelişimi ve Web 2.0'ın tanımlanıp özelliklerin ortaya konulmasının temel sebebi sosyal medya kavramının açıklanacak olmasından kaynaklanmaktadır.

Çünkü sosyal medya Web 2.0'ın üzerinde yapılan bir mecradır. Web'in bu sürümü bulunmamış olsaydı veya diğer gelişmelerle birlikte internet dünyada yaygınlaşmamış olmasaydı, sosyal medya, sosyal ağ ve uygulamaları muhtemelen bu denli çok kullanılıyor olmayacaktı.

1.3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya ile ilgili onlarca araştırmada çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Çalışma alanlarına göre tanımlamalar ve ön plana çıkarılan özellikler farklılık göstermektedir. Örneğin mühendislik alanıyla ilgili çalışmalar sosyal medyanın teknik yönlerine yoğunlaşmaktadır.

Sosyal medyayı anlamak için yeni medyanın özelliklerine bakmakta yarar bulunmaktadır. Yeni medya kavramı bazen sosyal medya yerine bazen de bunu kapsayacak şekilde daha geniş anlamda kullanılmaktadır. Yeni medya ve sundukları, kişilerarası iletişimden kitle iletişime ve kültürlerarası iletişime kadar farklı iletişim boyutlarını etkilemektedir. Toplumsal yaşamın her alanında önemli derecede kullanılan internet teknolojilerinin üzerine yapılan yeni medya, geleneksel medyadan farklıdır, karşılıklı ve çok boyutlu etkileşimin hızlı bir şekilde gerçekleştiği, insanların içerik üretebildikleri birçok ortamdan oluşan iletişim süreçlerini içermektedir (Sacıhan, 2020: 18-22). Dijitalleşmenin bir sonucu olarak yeni medya; bilgisayar ekranlarının kullanıldığı, zaman kavramının değişken bir özellik taşıdığı, çift/çok yönlü haber/bilgi dolaşımının olduğu, diyalog temelli, kullanıcıların istediği yer ve zamanda içeriklere ulaşma ve içerik üretme imkânı tanıyan, kontrolü ve yönlendirmesi zor olan, çoğulcu, özgür ve demokratik bir ortam vaat eden bir etkileşim yapısıdır (Çopur, 2012: 26-27). Dolayısıyla bireysel, toplumsal, kültürel, siyasal vb. yaşamın birçok alanını ve kurumunu doğrudan dönüştürme gücünü elinde bulundurmaktadır. Yeni medya; iletişim ve bilişim alanlarındaki teknolojik gelişmeler neticesinde farklı medya ortamlarını bir araya getirme özelliğine sahip çoklu bir ortam olarak ifade edilebilir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3350). Sosyal medya ise yeni medyanın en çok kullanılan etkileşim yoludur denilebilir (Cereci, 2019: 20).

Toplumlara göre farklılık göstermekle birlikte sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. 2019 yılındaki verilere göre dünyada her üç kişiden biri sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Dikbaş Torun, 2020: 102). Ülkemizde ise son yıllardaki verilere göre sosyal medya kullanımının daha yoğun olduğu görülmektedir. 2022 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye’de her on kişiden biri günde en az bir kere sosyal medyayı kullanmaktadır (Teknoloji ve İnsan Endeksi, 2022: 51). 2023 yılında yapılan araştırmanın verilerine göre, dünyada 4.76 milyar kişi (dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 60’ı) sosyal medyayı kullanmaktadır. (<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>, 2023). Türkiye’de ise sosyal medya kullananların toplam nüfusa oranı yüzde 73.1 ve günlük ortalama sosyal medya kullanımı (16-64 yaş arası olan bireylerin) yaklaşık 3 saat olarak tespit edilmiştir (Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 168-173). Niceliksel veriler ele alındığında sosyal medyanın toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası olduğu ve bu durumun bireyler ve toplum üzerinde önemli etkilerinin olabileceği görülmektedir.

İnternetin özellikleri nedeniyle farklı bir kültür, yaşam biçimi ve yeni bir toplumsal ortam oluşturması gibi sosyal medya da zaman ve mekân kavramlarının değişmesine ve toplumsal yaşamın farklı biçimde ele alınmasına neden olmuştur (Arık, 2018: 129-130). Sosyal medya insanların dünyayı keşfetme, öğrenme ve kavrama biçimini değiştirmektedir (Hermida, 2017: 9). Bu değişim düşünme, inanç ve davranış yönünden yaşamın, özel veya toplumsal her anını etkileme boyutuna ulaştığı kaçınılmaz bir gerçektir. Bunun bir yansıması olarak yeni iletişim ortam ve araçlarının, temelde ise kitle iletişim araçlarının kullanım yoğunluklarını da değiştirmiştir. Örneğin, günümüzde üniversite öğrencileri medya araçlarından en çok sosyal medyayı ve interneti takip etmektedirler (Türkmenoğlu, 2020: 133). Bu dönüşüm ve değişimler olumlu sonuçlar doğurduğu gibi, olumsuz etkilere de neden olmuştur. Bu etkiler ve sonuçlar incelenmeden önce sosyal medya kavramı, tanımlamaları ve genel özelliklerine yer verilecektir.

Bakış açılarına ve inceleme alanlarına göre farklı yorumlanan ve anlam katılan sosyal medya, gazete, telefon ve televizyondan farklı ancak bu araçlardan izler taşıyan, yaşam için kolaylık ve hız sağlayan, bilgi ve içerik barındıran bir

platformdur (Çakır, 2019: 11-12). Sosyal medya, kullanıcılarının paylaşım ve karşılıklı konuşmalarla sosyalleşmelerini sağlayan ve birbirleri hakkında haber alma imkânı veren sanal bir ortamdır (Kaya ve Ata, 2019: 107). Paylaşım, toplumsallaşma ve haberleşme olanaklarına değinilen bu genel tanım dışında başka tanımlamalar incelendiğinde sosyal medyanın farklı yönleri ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle çevrimiçi olacak şekilde içerik paylaşımında bulunabildiği internet sitelerinin ortak ismidir denilebilir (Kırık, 2017: 74). Bu içerikler haber, fotoğraf, video, metin veya internet ortamının desteklediği yeni tasarlanan farklı biçim ve formatlardaki paylaşımlar olabilmektedir. Bu paylaşımlar bireylerin veya kurumların birbirleriyle etkileşim kurmasına imkân veren birbirinden farklı özelliklere sahip çeşitli çevrimiçi uygulamalar ve internet siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Arık, 2018: 131). Çok farklı amaçlar için kullanılan, farklı içeriklerin oluşturulabildiği, paylaşım biçimleri ve araçları çeşitlilik gösteren onlarca çevrimiçi uygulamadan, internet sitesinden ve ağlardan bahsetmek mümkündür. Bunlar, birbirinin yerine ikame edilebilen özellikler taşıdıklarının yanı sıra birbirine göre değişen yönleri nedeniyle farklı şekillerde isimlendirilmekte ve kullanılmaktadırlar.

Sosyal medya; karşılıklı ve eş zamanlı iletişimin kurulabildiği veya paylaşımın yapılabildiği, tek bir kişinin/kurumun hâkimiyetinde olmayan, yapısının devamlı değiştiği bir iletişim ortamıdır (Özdemir, 2021: 111). Çevrimiçi olma ve paylaşım yapabilme sosyal medyanın önemli niteliklerindedir. Bununla birlikte insanlar artık iletişim kurmak, kendini anlatmak vb. eylemleri zamana ve mekâna bağlı kalmadan gerçekleştirebilmektedir (Oğuz, 2020: 33).

Sosyal medyayı diğer medya ortamlarından ayırabilmeyi sağlayacak önemli faktör, paylaşımın niteliğidir. Paylaşımı yapan kişi veya kurumlar, söz konusu paylaşımı bir kanal olarak mı gerçekleştiriyor, yoksa paylaşımın içeriğini oluşturmada etkin bir şekilde rol alıyor mu? İletilerin ulaştırılmasında kanal görevi üstlenmek ile iletilerin üreticisi olmak iki farklı durumdur. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya sunduğu iletişim ortamında kullanıcılar içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olabilirler, birbirilerini tanımadan ve aynı mekânda bulunmadan etkileşime girebilirler (Chandler ve Munday, 2018: 372-373). Sosyal medya, kişilerin ilgi

duydukları konulara göre içerik oluşturabildikleri ve bunları istediği şekilde farklı açıklık boyutlarında paylaştıkları, diğer kişilerle etkileşimde buldukları sanal platformlar olarak tanımlanabilir (Dağ ve Akman, 2019: 423). İçerik üreticisi olma bağlamında kullanıcılar, bu ortamlarda kendi profil sayfalarını oluşturabilirler ve isteklerine göre içerik yayımlayabilirler (Yurduseven Evcı ve Cebeci, 2021: 16). Başka bir tanıma göre sosyal medya; kullanıcıların profil oluşturabildikleri, paylaşım yapabildikleri, diğer insanlarla bağlantı kurabildikleri internet üzerine kurulu bir imkânlar bütünüdür (Arık, 2018: 131). İnternet gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya, bireyler için aynı anda bilgi paylaşımını, ticari ve içtimai yapılanmalar için ileti aktarımı ve uzlaşımı sağlayan teknolojidir (Cereci 2019: 21). Sosyal medya en temelde ileti aktarımı için kullanılmaktadır ancak bu aktarım sürecinde ister birey ister kurum olsun kullanıcıların etkin olduğu görülmektedir. İleti aktarımı bağlamında sosyal medya, insanların açıklamak istedikleri düşünceleri mesaj veya görüntü biçiminde paylaşımlarına imkân veren çevrimiçi ortamlardır (Akyüz vd., 2021a: 194).

Sosyal medya internetin kendine bahşettiği güçler sebebiyle geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak büyük imkânlar topluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşlerin ve tercihlerin etkileyici şekilde ifade edilebilmesi, insanları bir araya getirmesi, hızlı ve etkili geri bildirim sağlaması, etkileşimi artırması ve etkileşim ağlarına birliktelik sağlaması, herkes tarafından ulaşılabilmesi ve kullanılabilmesi, statü, sınıf vb. ölçütlerin kullanıcı tarafından belirlenmesi sonucu kişilere tatmin sağlaması gibi çok çeşitli imkânlar sunan sosyal medya gençlerin katılımıyla da her geçen gün hızla gelişmekte ve daha etkili hale gelmektedir (Çelik, 2020: 235-236). Bunlarla birlikte sosyal medya iletişim kurma biçimlerini ciddi ölçüde değiştirmiş, insanların veya kurumların diğer insanlara, haber ve bilgilere; geleneksel medya aracılığı olmadan, zaman, yer, kaynak, araç fark etmeksizin, istediği şekilde ulaşma imkânı sunmuştur (Hermida, 2017: 10). Bu radikal değişiklik sosyal medyanın kullanımını önemli ölçüde artıran bir faktördür.

Son yıllarda hayatın önemli parçalarından biri haline gelen sosyal medya ve sosyal ağ geliştirme çalışmaları 1990'lı yılların sonunda başlamış ancak kullanımı 2003-2006 yılları arasında yaygınlaşmaya başlamıştır (Yaylagül, 2019: 11). Farklı

amaçlar için tasarlanmış ve farklı şekillerde kullanılan onlarca sosyal medya sitesi ve ağı olmakla birlikte ilk yıllarda görece daha çok kullanılanlar Facebook, YouTube, Twitter (X) idi. Günümüzde ise kullanım amaçları, biçimleri, yoğunlukları birbirinden farklı onlarca sosyal ağ veya sosyal medya ortamlarından bahsetmek mümkündür.

Daha sonra ayrıntılı olarak ele alınacağı üzere sosyal medyanın genel olarak kullanım amaçları veya işlevleri ise şu şekildedir (Yıldız, 2019: 155; Livberber, 2018: 122-136; Sacıhan, 2021: 57; Kıran, 2021: 2042-2044):

- Toplumsal düzeyde etkileşim olanağı
- İletişim/ilişki kurma ve sürdürme
- İçerik oluşturma ve paylaşma
- Eğlenme ve boş zaman değerlendirme
- Bilgi ve haber edinme
- Benlik sunumu
- Bağlantıda olan kişileri takip etme ve izleme

Sosyal medyanın sunduğu olanaklar, kullanım biçimleri, etkileri ve getirdiği yenilikler bağlamında, incelenmesi gereken çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri çift yönlü iletişim olanağı ile birlikte etkileşim sağlamasıdır. Etkileşim biçimleri; karşılıklı iletişim (sözlü, yazılı veya görsel), yorum, beğeni, bahsetme/anma, takip etme vb. şekillerde olabilmektedir (Kaya ve Ata, 2019: 113). Etkileşim biçimleri sosyal medya siteleri ve uygulamalarının özelliklerine göre değişebilmekte ve farklılaşmaktadır. Ancak geleneksel iletişim araç ve ortamlarıyla karşılaştırıldığında etkileşimler kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Dağ ve Akman, 2019: 422). Sosyal medya şirketleri kullanıcılara sağladıkları etkileşim özelliğini, önemli olması nedeniyle, sürekli vurgulamaktadırlar (Süllü Durul, 2021: 10). Gerçek hayatta etkileşimlerimizin bir tarafını duygusal ve ruhsal öğeler oluşturduğu gibi sosyal medyanın da bu durumun üzerinde şekillendiği veya bundan yararlandığı görülmektedir. Sosyal medya etkileşimlerinde bilgiden daha ziyade meraklar, sanatsal beğeniler, inançlar, duygular, güçlü isteklerin etkili olduğu söylenebilir (Duman, 2022: 11).

Kullanımının yaygınlaşması ve etkisinin artması bakımından sosyal medyanın diğer iletişim araçlarından farkı ve en belirgin özelliği ise kişileri izleyen rolü haricinde içerik üretme imkânı sunmasıdır (Yıldırım, 2020: 152). Kullanıcılar basitten karmaşığa metin, fotoğraf, video, grafik vb. şekilde içeriği, bilişim teknolojilerinin getirdiği olanaklarla kolaylıkla tasarlayıp üretmekte ve sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmektedir. Özellikle akıllı telefonlar aracılığıyla bu tür içerikler üretebilen ve sosyal medyada paylaşan kullanıcılar, kendi medyalarını oluşturmuşlar ve yayıncı rolünü almışlardır (Sacıhan, 2021: 56).

Sosyal medyanın önemli özelliklerinden bir diğeri, diğer iletişim araçlarına göre haber ve bilginin paylaşımını çok geniş bir kitleyle, çok kolay ve çok hızlı bir şekilde gerçekleştirmeye imkân sağlamasıdır (Sayar ve Yalaz, 2021: 223). Bunu sağlayan teknoloji internet ve ilgili gelişmelerdir. Yeni medya teknolojilerinin dünyayı bir köy haline getirmesiyle, saniyeler içerisinde en uzak yerlerle haber ve bilgi paylaşımı kolayca gerçekleşmektedir (Sacıhan, 2020: 19). Bu farklılık kitle iletişim süreçlerine de yansımakta, haberlerin oluşturulmasında ve aktarılmasında muhabirler, editörler, yayın yönetmenleriyle birlikte kullanıcılar veya vatandaşlar da aktif olarak rol alabilmektedir (Altan, 2015: 91). Böylelikle bireyler kitle iletişim süreçlerinde yer alırken gündemin belirlenmesinde etkili olabilmekte veya gündemin işleyişine kolaylıkla katılabilmektedirler.

Zamana ve mekâna bağımlılığı kaldıran sosyal medya, çeşitli amaçları gerçekleştirmek üzere insanlara görece kolaylıklar sunmaktadır. Mekân bağlamında ise kullanıcılar, mesafe fark etmeksizin farklı yerlerde bulunsalar dahî, eş zamanlı (aynı anda/çevrimiçi) olacak şekilde birbirleriyle etkileşime girebilmektedir. Geleneksel iletişim araçlarında böyle bir özellik bulunmamaktaydı. İletiler kısa veya uzun, belirli bir süre sonrasında karşı tarafa ulaşmaktaydı. Bunun haricinde sosyal medyada bulunmak veya takip etmek için belirli bir yerde olmak gerekmemekte ve internete bağlı olmak yeterli olmaktadır. Zaman bağlamında ise kişiler sosyal medyaya istediği zaman diliminde ve istediği araçla (bilgisayar, telefon vb.) ulaşabilmektedir.

Sosyal medyanın özelliklerinden biri, kullanımının teknik olarak kolay olmasıdır (Hermida, 2017: 10). Meslek, eğitim, bilgi seviyesi fark etmeksizin

herkesin kullanabileceği şekildedir. Kullanmak için formel bir eğitim alma gerekliliği de yoktur (Arslan ve Yeşilyurt, 2020: 223). Teknik kullanımın yanı sıra sosyal medyada iletişim ağının oluşturması ve işleyişi de kolay ve basittir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3353). Arkadaşlık kurma, takip etme/edilme, gruba katılma vb. yöntemler aracılığıyla istenilen kişi, grup ve kurumlarla iletişim ağı kurma olanağı bulunmaktadır.

Sosyal medya kamuya açık bir nitelik taşımaktadır ki statü, eğitim, gelir, cinsiyet, yaş, etnik köken, coğrafi bölge vb. özellikler fark etmeksizin herkes yararlanabilir. Neredeyse bütün dünyada devlet başkanlarından işçilere kadar çok kişi tarafından kullanılmaktadır (Cereci, 2019: 21). İletişim ortam ve araçlarını kullanmak noktasında kısmen de olsa demokrasi ve eşitlik sağladığı düşünülebilir. Ancak kullanımının yaygın olmasının temel sebebi sosyal medyanın maliyetinin düşük olmasıdır (Arslan ve Yeşilyurt, 2020: 222). Ucuz bir araç olduğu için herkes kolaylıkla sosyal medya üzerinden yayın yapabilir ve paylaşımında bulunabilir. Telefon vb. bir araç ile internet bağlantısının olması sosyal medyanın özelliklerinden yararlanmak için yeterli olabilmekte, onlarca farklı iletişimsel, sosyal veya iş ile ilgili eylem yapılabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyadan herkesin yararlanma hakkı vardır ve erişim hususunda çoğunlukla sınır bulunmamaktadır (Altan, 2015: 91).

Gerçek hayatta kimlik oluşturmak ve sunmak, bunun kabul görmesi, kimliğimizle bağlantılı ilişki ağı oluşturmak belirli emek ve zaman isteyen bir süreçtir ve bu ilişki ağı yer, kişi ve bağlantılar bakımından sınırlıdır. Sosyal medyada kimliklerin sunulduğu ve kişinin kendini gösterme eylemini gerçekleştirdiği bir özellik taşımaktadır (Dağ ve Akman, 2019: 424). Kabul görmek, tatmin olmak, sosyal ilişkiler kurmak, iş ilişkileri geliştirmek, düşünceleri ifade etmek vb. sebeplerle kişiler her biri için ayrı ayrı tasarlanmış sosyal medya araçlarıyla profil oluşturmakta, fikirlerini paylaşmakta ve gerçek hayatta ulaşabileceğinden daha fazla kişiye ulaşabilmektedir.

Bir diğer özelliği ise, etkileşim sayesinde sosyal medyanın insanlara toplu hareket etme olanağı sunmasıdır (Zafer, 2021: 4). İnsanlar siyasi, toplumsal, kültürel, ekonomik durumlarla ilgili bilgi alışverişi, tepki gösterme, isteklerini yöneticilere kabul ettirme, ilgi alanlarına göre grup oluşturma gibi nedenlerle sosyal medyada

birlikte olabilmekte ve topluca hareket edebilmektedir. İnternet ve sosyal medya kişileri bir araya getirerek biz olmalarını, korkularını yenmelerini, güç sahiplerinin etkisinden kurtulmalarını sağlamakta, birlikte hareket etmek ve örgütlenmek için kolaylık ve fırsat oluşturmaktadır (Akyüz, 2021: 27-28). Gerçek hayatta ise toplumsal hareketlerin oluşturulması, etki sağlaması ve sonuca ulaşması sosyal medyayla karşılaştırıldığında daha zor olabilmektedir. Tamamen denetlenebilmesi mümkün olmadığından sosyal medya yeni toplumsal hareketlerin başlaması, organize edilmesi, tartışılması için zemin hazırlamakta ve bu hareketlerin gerçek hayatta var edilmesi ve sürdürülmesine ciddi etkileri bulunmaktadır (Karakoç ve Taydaş, 2015: 127)

Sosyal medyanın ayırt edici bir diğer özelliği ise, çok sayıda ve çeşitlilikte içerik barındırmasıdır (Sayar ve Yalaz, 2021: 173). Milyarlarca kullanıcının bulunması, içeriğin her açıdan genişlemesini ve aynı zamanda bu içeriği talep edecek kişilerin olmasını sağlamaktadır. Her türlü içerik kendiliğinden kolaylıkla üretilebilmekte ve paylaşılabilir. Sosyal medya şirketlerinin temelde yaptığı ise bu ekosistemin devam edebilmesi için insanların özellikleri ve arzuları üzerinden bir yapılanmaya gitmesidir. İnsanlar konuşmayı sevmekte, sosyal medya ise iletişim biçimlerini geliştiren ve genişleten tasarımlardan oluşmaktadır (Hermida, 2017: 13).

Sosyal medyanın niteliklerine daha net bir açıdan bakacak olursak, sosyal medya aşağıdaki özelliklerin tamamını veya çoğunu taşır (Mayfield, 2008: 5):

- *Katılımcılık*: Kişiler istemeleri halinde kolaylıkla katılabilir, geri bildirimde bulunabilir.
- *Açıklık*: Çoğu sosyal medya, içeriğe ulaşma ve ondan yararlanma hususunda herkese açıktır.
- *Karşılıklı konuşma*: Kitleye yönelik yayın yapan geleneksel kitle araçlarından farklı olarak sosyal medyada iki yönlü iletişim söz konusudur.
- *Topluluk*: Benzer ilgileri olan toplulukların hızlı şekilde oluşmasını ve etkili iletişim kurmasını sağlar.
- *Bağlantılı olma*: Çoğu sosyal medya insanlarla, sitelerle bağlantı kurma olanağı sağlar ve bu bağlantılar aracılığıyla gelişir.

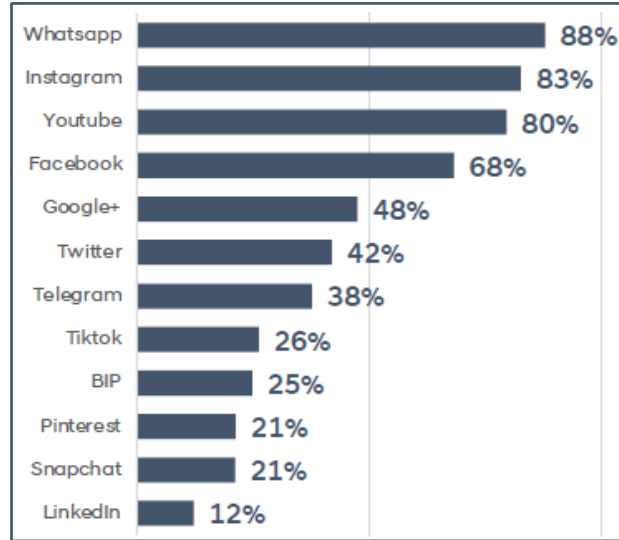
1.4. Sosyal Medya Siteleri, Uygulamaları ve Özellikleri

Sosyal ağ uygulamalarını ve sitelerini kullanım biçimleri bakımından türlere ayırmak mümkündür. Kendi içinde iletişim, işbirliği, eğitim, eğlence şeklinde gruplara ayrılabilen bu uygulamalar ve sitelerin türleri şu şekildedir (Dawley, 2009: 111; Brown, 2008'den aktaran Kantemir Toros, 2012: 52-54):

- Sosyal etkileşim siteleri ve uygulamaları
- Fotoğraf paylaşım uygulamaları
- Video/görüntü paylaşım uygulamaları
- Ses/müzik paylaşım uygulamaları
- Çalışma hayatıyla ilgili ağ siteleri
- Bloglar
- Bilgi paylaşım siteleri (wikiler)
- İçerik etiketleme/imleme
- Sanal dünyalar
- Sosyal haber siteleri
- Fikir siteleri
- Çevrim içi oyunlar

Sosyal medya sitelerinin tüm türlerinin anlatılması yerine kullanım yoğunlukları görece fazla olan uygulamalar/siteler; ortaya çıkış süreçleri, özellikleri, kullanım biçimleri vb. bakımlardan ele alınacaktır.

Bu bağlamda Şekil 1.1.'de sosyal medya sitelerinin Türkiye'deki kullanım düzeyleri gösterilmektedir. Teknolojide Kadın Derneği tarafından yapılan Teknoloji ve İnsan Endeksi 2022 Araştırma Raporu'na göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları Whatsapp, Instagram, Youtube olarak tespit edilmiştir (Teknoloji ve İnsan Endeksi, 2022: 51).



Şekil 1.1. Sosyal medya sitelerinin kullanım düzeyleri.

1.4.1. Facebook

2004 yılında, öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversite öğrencilerinin kullanması ve iletişim kurması için kurulan Facebook, 2006 yılında herkesin üye olabileceği bir sosyal medya sitesi olmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 2023). Günümüzde ise 2 milyar 958 milyon kullanıcıya sahip dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformudur (Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 182). Facebook dünya üzerindeki birçok devletten nüfus olarak kalabalık bir ağ olma özelliğine sahiptir. Türkiye'de ise bir kullanıcı aylık ortalama 9.9 saatini akıllı telefon aracılığıyla Facebook uygulamasında geçirmektedir (Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 219). Diğer sosyal medya uygulamalarıyla karşılaştırıldığında aylık ortalama kullanım saatinin düşük olması gençlerin artık bu uygulamaya rağbet etmemesinden kaynaklanmaktadır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çeşitli araştırmalara göre; Facebook'un kullanım sıklığı bakımından ilk üç sırada yer almaması bu durumun bir göstergesidir (Çavuş, 2022: 16; Balcı vd., 2019a: 965). Türkiye'deki bu duruma rağmen etkileşim boyutları ve ekonomisi bağlamında Facebook devasa bir ağ olarak hayatına devam etmektedir. Facebook'un ekonomik döngüsünü ve gelirinin büyüklüğünü, üyelerine ait bilgileri, iletileri, görüntüleri pazarlaması sağlamaktadır (Hann vd., 2011: 6'dan aktaran Cereci, 2019: 68).

İlk dönemlerinde kişilerin birbirleriyle tanışıp iletişim kurabildiği bir işleyişe sahip iken, günümüzde üyelerinden neredeyse kendileriyle ilgili her türlü bilgiyi, hayatına dair ayrıntıları, duyguları paylaşması noktasında çalışmakta ve reklam endüstrisinin önemli bir alanı olarak işlemektedir (Zafer, 2021: 30). Facebook'ta kullanıcılar kendilerine özel bir sayfa oluşturabilmekte, arkadaşlarına veya herkese açık şekilde ileti, fotoğraf, video, bağlantı vb. paylaşımlarda bulunabilmekte, yorumlar ve beğeni butonları aracılığıyla diğer insanlarla etkileşim kurabilmektedir. Sayfa oluşumunda çok ayrıntılı bilgilerin verilebildiği Facebook'ta profil kısmında genişçe bilgi verme, ilişki durumu ve doğum gününü gösterme, akrabaları ekleme, uygulama aracılığıyla mesajlaşma, tanıma ihtimali olan kişileri görme, fotoğraf albümü oluşturma, görüntülü konuşma yapma, canlı yayın yapma, grup oluşturma/katılma, etkinlik oluşturma, gidilen etkinlikleri gösterme, oyun oynama, yer bildirim, zaman tüneli ile kişinin yaşamını film şeridi şeklinde gösterme, vb. birçok eylem gerçekleştirilebilmekte ve yapılanların hepsinin akışta görünmesi mümkün olabilmektedir (<https://tr-tr.facebook.com/help>, 2023). Görüldüğü üzere çok geniş kullanım özelliklerini içinde barındıran Facebook bir nevi birçok sosyal medya uygulaması kapsayan bir nitelikte ve genişliktedir. Ayrıca sosyal ilişkilerdeki etkileşimi sanal ortamda en üst düzeye çıkarmaya yönelik içerisinde birçok özellik barındırmaktadır (Tufan Yeniçaktı, 2016: 128-131). Çoklu ortamın sağladığı etkileşim neticesinde ortaya çıkan verilerin çeşitliliği ve büyüklüğü Facebook açısından kritik öneme sahiptir.

1.4.2. Instagram

2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan fotoğraf ve video çekme, düzenleme ve paylaşımı üzerine odaklanmış, diğer sosyal medya platformlarıyla bütünleşik çalışabilen Instagram'ın, 2023 yılındaki kullanıcı sayısı 2 milyar civarındadır (Çelik, 2019: 51; Esen, 2017: 70; Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 182). Türkiye'de ise bir kullanıcı aylık ortalama 21.4 saatini akıllı telefon aracılığıyla Instagram uygulamasında geçirmektedir ve dünya ortalamasının neredeyse iki katıdır. (Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 246). Çünkü gençler sosyal medya uygulamaları arasında en çok Instagram'ı kullanmaktadır (Balcı vd., 2019a: 965; Çavuş, 2022: 16).

Instagram'da fotoğrafların ve videoların paylaşılması, beğenilebilmesi, yorumların yazılabilmesi gibi temel özellikler bulunmaktadır. Ayırt edici özelliklerinden birisi ise videoların en fazla 90 saniye olabilmesidir. Bunların yanında, hikâyeler oluşturma ve paylaşma, özel mesajlar aracılığıyla arkadaşlarla konuşmak ve onlara fotoğraf/video göndermek, markaları ve tasarımcıları keşfetmek ve ürünler satın almak, fotoğrafları ve videoları tasarlamak için araçların olması vb. özelliklere sahiptir (<https://about.instagram.com/features>, 2023). Instagram'da alışveriş yapmak mümkün olduğu gibi reklamların yayınlanması da söz konusudur. Şu anda Facebook'un mülkiyetinde olan uygulama, reklam sistemin işleyişinde kullanıcıların konumlarından, etkinliklerinden yararlandığı gibi Facebook'taki bilgilerini de kullanmaktadır (Saatcioglu, 2019: 154). Instagram'ın kullanıcıların birbirini takip etmesi bakımından bazı sosyal medya uygulamalarından farklılığı bulunmaktadır. Instagram'da kişi kendisini takip eden herhangi bir kullanıcı takip etmek zorunda değildir yani ilişki veya bağlantı karşılıklı olmayı gerektirmez (Hu vd., 2014: 596). Dolayısıyla kişinin profili herkese açık değilse, takibin karşılıklı olmadığı kullanıcılar paylaşımları göremeyecektir. Sanal dünya ile kelime dağarcığımızı yerleşen fenomen yani sosyal medya ünlüleriyle günümüzde en çok karşılaşılan ortam Instagram'dır. Sosyal medya ünlüleri yaşamlarına dair paylaşımlarda bulunmakta, çeşitli markaların ürünleriyle ilgili deneyimlerini anlatmakta ve böylelikle marka tanıtımları yaparak kazanç elde etmektedirler (Çitil, 2020: 75).

1.4.3. LinkedIn

Dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olan LinkedIn, kullanıcı profili ve etkileşim ağı bakımından diğer sosyal medya sitelerinden ayrılmaktadır. İş dünyası odaklı bu platform, kariyer sitesine benzeyen ama sosyal ağ işleyişine sahip özellikler barındırmaktadır. Diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi kullanıcılar birbirlerini takip ederek bağlantı kurabilmektedir. Hem bireysel hem de kurumsal kullanıcıların olduğu bu site profesyonel iş hayatının bir nevi sanal ağı şeklinde düşünülebilir. 2003 yılında kurulan LinkedIn genel olarak şu özelliklere sahiptir (Cooper ve Naatus, 2014: 300-301):

- İlgi çekici profesyonel özgeçmiş ve profil hazırlama
- Kuruluşlarla ilgili haber ve bilgi sunma
- Meslektaşların birbirleriyle ve uzmanlarla etkileşim kurabilmesi
- Çalışma hayatıyla ilgili bağlantılar kurabilme
- İş ve staj yeri arama
- İş başvurusu yapabilme
- Kuruluşların işe alım sürecini yönetebilmesi

Linkedin'in büyük şirketlerin yöneticilerinin de içinde olduğu yaklaşık 1 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (<https://www.linkedin.com>, 2023). Facebook ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarından daha az sayıda kullanıcıya sahip olmasının temel nedeni profesyonel iş yaşamıyla ilgili etkileşime olanak vermesidir. Kariyer yapma hedefi olan kişiler ile iş yaşamında önemli noktalara gelen kişilerin bağlantı kurmasını sağlayan LinkedIn, geleneksel iş bulma sitelerinden çok farklı niteliklere sahiptir (Ceyhan, 2019: 31). Bu duruma, kurumların sahip olduğu değerlere göre iş ilanlarının aranabilmesine olanak tanıyan yeni filtrelerin olması ve çalışılacak en iyi şirketler listesinin yayınlanması gibi geliştirmeler örnek olarak verilebilir. Arama yapılırken filtrelerde kullanılacak değerler ise; eşitlik ve katılım, iş-yaşam dengesi, kariyer gelişim ve öğrenme, sosyal sorumluluk, sosyal etki ve çevresel sürdürülebilirlik olarak sıralanabilir (<https://news.linkedin.com>, 2023). Bu özellik sayesinde kullanıcılar önem verdikleri değerlerle uyumlu şirketlere iş başvurusu yapabilmekte ve kariyerlerini daha mutlu olabilecekleri şekilde planlayabilmektedirler.

Faydalarının yanı sıra LinkedIn'in kullanıcı verilerini kullanma biçimi dikkat çekmektedir. Profil bilgileri, paylaşımlar, çerez bilgileri, konum bilgisi gibi çeşitli verileri kendisi haricinde üçüncü taraflarla paylaşabilmekte ve kişi üyeliğini sonlandırırsa bile bu verileri saklayabilmektedir (Livberber Göçmen, 2018: 88).

1.4.4. Snapchat

Anlık mesajlaşma uygulaması olan Snapchat, kullanıcılara istediği yerden arkadaşlarıyla sohbet etme ve görüntülü konuşma imkânı sunmaktadır (<https://www.snapchat.com/tr-TR>, 2024). Metin, fotoğraf, ses ve video şeklinde

paylaşımların yapılabildiği Snapchat'in ayırt edici özelliği ise, kişiye özel gönderilerin, göndericinin 1-10 saniye arası olarak belirlediği süre boyunca iki defa görüntülenebilmesidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>, 2024). Bu gönderilere "snap" adı verilmekte, belirlenen sürenin sonunda görüntüler silinmekte ve ekran görüntüsü alınması halinde göndericiye bilgi verilmektedir (Kara, 2016: 266). Gönderilerin silinmesi ilgi çekici ve önemli bir özellik olmakla birlikte, gönderiler üçüncü taraf uygulamalarla kayıt altına alınabilmekte ve bu durum gönderilerin silinse bile internet ortamında yabancı kişilerin eline geçebileceği anlamına gelmektedir (<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/>, 2024). Snapchat'in kullanıcılar ve paylaşımlarla ilgili verileri depoladığı ile ilgili bilgiler de bulunmaktadır Çünkü gönderilerin para ödenerek tekrar izlenme özelliği bulunmaktadır (<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/>, 2024). Snapchat'te buna benzer başka özelliklerin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gönderilerin 10 saniye sonra silinme özelliğinin sosyal medya uygulamaları arasında farklılaşma amaçlı olarak tasarlandığı düşünülebilir.

Snapchat'te fotoğraf veya videoların üzerine notlar eklenebildiği gibi hazır olarak sunulan çeşitli hareketli görsellikler veya efektler aracılığıyla gönderiler ilgi çekici hale getirilebilir (Çelik, 2019: 67; <https://www.snapchat.com/tr-TR>, 2024). Snap serileri, hikayeler, oyun oynama, jeton satın alarak diğer kullanıcılara hediye gönderme, konum paylaşma vb. birçok özelliğinin olduğu uygulama, gençler arasında eğlence, hoş vakit geçirme, gündelik hayatın sıkıntısında kurtulma amaçlarıyla kullanılmaktadır (Kara, 2016: 275; <https://help.snapchat.com/>, 2024).

Snapchat'in 2023 yılındaki kullanıcı sayısı yaklaşık 635 milyondur (Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 182). 2022 yılında yapılmış bir araştırmaya göre % 21'lik oran ile Türkiye'deki en az kullanılan uygulamalar arasındadır (Teknoloji ve İnsan Endeksi, 2022: 51).

1.4.5. Tiktok

Özellikle dünyada 14-17 yaş arası gençler tarafından yüksek düzeyde kullanılan Tiktok; takip etme, mesajlaşma, grup/kulüp kurma vb. sosyal medya sitelerinin temel özelliklerini taşımasıyla birlikte temel farklılığı kullanıcıların 15

saniyelik kısa videolar paylaşarak bir topluluk oluşturma işleyişine sahip olmasıdır (Çitil, 2020: 61-62). Videoların ses, efekt, filtreler ve diğer kamera araçlarıyla müzikli videolar oluşturmaya ve paylaşmaya izin veren Tiktok, kişilerin/markaların kendini tanıtmaya veya kullanıcıların marka, ürün veya hizmetleri tanıtan içerikler paylaşarak para kazanmasına olanak sağlamaktadır (<https://support.tiktok.com/tr/>, 2023). Diğer sosyal medya sitelerinde olduğu gibi Tiktok'un da önemli gelir kaynağı reklamlardır. Üyelik şartları bakımından farklılık taşıyan Tiktok'da kullanıcı olabilmek için 13 yaşından büyük olunmalıdır (Dingin, 2021: 151).

Dans akımlarının oluşturulması, meydan okuma videolarının yayınlanması gibi içeriklerin yanı sıra canlı yayın özelliği bulunan Tiktok'ta kullanıcılar canlı yayın yaparken takip edenlerle etkileşime girebilmekte, hediye ve bahşiş olarak maddi kazanç elde edebilmekte, Tiktok ise bunların üzerinden pay almaktadır (Paşalı Taşoğlu ve Koca, 2022: 810; <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/>, 2022). Tiktok, para kazanmak ve ilgi çekmek isteyen kullanıcıların yaptıkları bağlamında önemli eleştirilere maruz kalmaktadır. Eleştirilerin temel noktası kullanıcıların kısa sürede ünlü olmak için yaptıkları paylaşımlar oluşturmaktadır. Normal yaşamda yapılması tehlikeli olan eylemler, vücudun teşhiri, abartılı ve saçma olarak nitelendirilebilecek hareketler, sahip olunan statü ve konumların başkalarını rencide etmek için kullanılması, zengin olduğunu göstermek vb. hususlar paylaşımların içeriklerini oluşturmaktadır (Kılınç, 2018). Kullanıcı kaynaklı olarak görünse bile Tiktok'un da popüler olmak adına bu tür içeriklere göz yumduğu söylenebilir. Müstehcen ve yetişkin içeriklere izin vermediklerini ifade etseler bile bu tür içeriklerin yayınlanabilmesi önemli eleştiri noktalarından birini oluşturmaktadır (<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/>, 2022).

2016 yılında kurulmasına rağmen kısa sürede çok kullanılan sosyal ağlar arasına giren Tiktok'un 2023 yılındaki kullanıcı sayısı yaklaşık 1 milyar 51 milyondur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>, 2023; Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 182). Türkiye'de ise bir kullanıcı aylık ortalama 20.9 saatini akıllı telefon aracılığıyla Tiktok uygulamasında geçirmektedir ve dünya ortalamasının neredeyse iki katıdır. (Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 262).

1.4.6. Whatsapp

Günümüzde insanların en yakınında olma özelliğine sahip belki tek sosyal medya uygulaması olan Whatsapp, kullanıcıların en basitten en özeline kadar birçok bilgisini ayrıntılı şekilde paylaştığı bir platformdur. Bunun temel nedeni bir mesajlaşma uygulaması olmasıdır. Mobil iletişim teknolojilerinde en çok kullanılan iletişim yöntemlerinden biri olan mesajlaşma ve bunun etkileşimli hale getirilmesi Whatsapp'ın temel işleyişini oluşturmaktadır. Özellikleri, sağladığı kolaylıklar ve sunduğu hız sebebiyle hem bireysel hem de kurumsal düzeyde kullanım alanı çok geniştir. 2023 yılı verilerine göre dünyadaki kullanıcı sayısı yaklaşık 2 milyardır (Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 182). Gençler bazı sosyal ağları daha fazla tercih edebilmekte veya çalışanlar için profesyonel yaklaşımın hâkim olduğu sosyal medya siteleri olabilmektedir. Bu tür farklılıkların Whatsapp kullanıcıları için geçerli olmadığı; yaş, eğitim, gelir, statü bakımından her seviyede kişinin bu uygulamayı kullandığı görülmektedir. Türkiye'de ise bir kullanıcı aylık ortalama 11.9 saatini akıllı telefon aracılığıyla Whatsapp uygulamasında geçirmektedir ve dünya ortalamasının neredeyse iki katıdır. (Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 308).

Kısa mesaj teknolojisine seçenek olarak geliştirilen Whatsapp kendisini haberleşme uygulaması olarak tanımlamakta ve yaklaşık 180 ülkede kullanılmaktadır (<https://www.whatsapp.com/about>, 2023). Metin, fotoğraflar, videolar, belgeler, konum, sesli ve görüntülü aramalar vb. içerikler kişiler arasında veya bir grup içinde gönderilip alınabilmektedir. Çeşitli konular çerçevesinde grup oluşturma ve bir gruba katılma özelliği bulunmaktadır. Bu gruplar az sayıda kişiden oluşabildiği gibi binlerce kişinin olduğu gruplardan da bahsetmek mümkündür. Bu sayede çok geniş bir bağlantı ve etkileşim ağı oluşturulmaktadır. Ayrıca durum olarak ifade edilen bölümde herkese veya belirlenen kişilere açık şekilde paylaşım yapma imkânı sunmaktadır. Whatsapp'ın kişiler arası iletişim süreçlerinde kullanılması haricinde kitle iletişim bağlamında haberlerin medya kuruluşlarına ulaştırılması, kişilerin kurumlara ve işletmelere ulaşması için iletişim hattı şeklinde kullanımı da yaygındır.

2009 yılında kurulan Whatsapp, 2014 yılında Meta (Facebook'un üst kuruluşu) tarafından satın alınmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, 2023).

Kurulduğunda sadece akıllı telefonlarda kullanılabilen uygulama, şu anda bilgisayarlarda da çalışmaktadır. Kişinin Whatsapp'taki hesabı kamuya açık değildir çünkü Whatsapp üyeliği sonrasında kişinin telefon rehberindeki kişilerle bağlantı oluşturulmaktadır (Ceyhan, 2019: 29). Kişinin birisiyle Whatsapp uygulaması üzerinden iletişim kurabilmesi için o kişinin telefon numarasına sahip olması gerekmektedir.

Whatsapp'ın önemli özelliklerinden biri reklam barındırmamasıdır. Bu durum bazı kişiler tarafından Whatsapp'a mesafeli olmaya neden olmaktadır. Çünkü şirketin ekonomik anlamda nasıl kazanç elde ettiği noktasında belirsizlik bulunmakta ancak kişilere önemli kolaylıklar sunmaktadır. Duruma eleştirel yaklaşan bazı kişiler, bir kullanıcının neredeyse her anını içeren çok çeşitli ve binlerle ifade edilebilecek verinin üçüncü kişilere satılması ihtimalini öne sürmektedirler. Bu bağlamda; uygulama Facebook tarafından satın alınırken, gizlilik ile endişeleri olan bazı gruplar, şirketin Whatsapp'taki kişisel verilerin kullanımı hakkında açık ve net bir anlayış ortaya koymadığı için yetkililerden satışı durdurmalarını talep etmişlerdir (Oreskovic, 2014). Kişisel verilerin korunması, kullanımı ve sözleşmeler ile ilgili zaman zaman tartışmalar olmakta, kullanıcılar tepkilerini dile getirmekte ancak konuyla ilgili net bir sonuç ortaya çıkmamaktadır.

1.4.7. X (Twitter)

2006 yılında kurulan Twitter, 280 karakterle sınırlı mesajların gönderilebildiği günümüzde mikroblog türünde en çok kullanılan sosyal medya sitesidir (Bal ve Delal, 2019: 125-126). 2023 yılında ismini ve logosunu değiştirmiş ve X adını almıştır. Blog sayfalarına benzemekle birlikte paylaşımlardaki karakter sınırlaması nedeniyle mikroblog şeklinde nitelendirilmekte, paylaşımlar ise tweet olarak isimlendirilmektedir. Paylaşımların içeriğinde metin, fotoğraf ve video olabilmektedir. Kişiler başkalarının sayfalarını takip edebilmekte ve başkalarının takip edilebilmektedir. Böylelikle bir paylaşım yapıldığında takip eden herkesin sayfasında aynı anda bildirim olarak görünmektedir. Yazılan tweetlere yorum ve beğeni yapılabilmekte ve bir kullanıcı başka birinin paylaşımını aynen tekrar (retweet) paylaşabilmektedir.

Takip edilen kişilerin paylaşımlarının sayfada görünme özelliğinin olması, 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde siyasal iletişim aracı olarak yoğun şekilde kullanılması, zaman içerisinde vatandaşların bu mecraayı son dakika gelişmelerini takip etmek için kullanması vb. sebepler neticesinde Twitter haber ve bilgi kaynağı olarak algılanmaya başlamıştır (Çaycı vd., 2021: 125).

X'de, dünya gündemi, ülke gündemi gibi platformda konuşulan konularla ilgili liste oluşabilmekte ve herhangi konu etrafında paylaşım yapılabilmesi için hastag adı verilen etiketlemeler kullanılmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 2023). Böylelikle konu veya kelimenin geçtiği bütün paylaşımlar, aramalarda listelenmektedir.

Twitter'ın diğer sosyal medya sitelerinden veya uygulamalarından temel farkı gündem oluşturmak için kullanılmasıdır. Gündem oluşumu için etkileşim yani tekrar paylaşımlar ve etiketler (hastag) çok önemlidir. Bir mesaj (tweet) başkaları tarafından paylaşıldıkça etkisi artmakta ve bir etiket kullanılarak yapılan iletilerin çokluğu ise konunun gündem olma olasılığını arttırmaktadır. Bir diğer özellik ise kullanıcıların birbirlerinin tweetlerine tweet yoluyla cevap verebilmesidir.

Twitter, herhangi bir konuda veya olayla ilgili görüşleri ifade etmek, kurumlara veya kişilere talepleri iletmek, etkileşim kurarak bir konuyla ilgili kamuoyu oluşturmak, toplumsal gelişmelerle ilgili tepki göstermek, destek sağlamak veya vermek vb. amaçlar çerçevesinde daha çok kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu sosyal ağ, kullanıcıların takipçilerini harekete geçirmesine veya bir konu etrafında toplulukların birlikte hareket etmesine olanak sağlayan bir niteliğe sahiptir (Tarhan, 2012: 83). Kurumların ise farklı olarak vatandaşlara açıklama yapmak, bilgilendirmek, duyuru yapmak vb. şekillerde kullandığı görülmektedir.

2023 yılındaki verilere göre kullanıcı sayısı 556 milyon civarındadır (Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 182). 2022 yılında yapılmış bir araştırmaya göre Türkiye'deki kullanım oranı ise % 42'dir (Teknoloji ve İnsan Endeksi, 2022: 51). Önemli gelir kaynaklarından birini çoğu sosyal medya sitesine benzer şekilde reklamlar oluşturmaktadır.

Twitter bazı yönlerden eleştirilmekte ve zaman zaman tartışmalara konu olmaktadır. Özellikle bazı ülkelerde seçimleri etkilemek için kullanıldığı iddia edilmektedir. Tartışma konuları arasında ise; gerçek hayatta azınlıktaki görüşlerin Twitter’da gündem olması neticesinde sanki çoğunluk öyle düşünüyor gibi algılanmasına neden olduğu, bazen farklı görüşlerin Twitter yönetimi tarafından engellendiği, sahte hesaplar veya yazılımlar aracılığıyla gündemlerin oluşturulduğu, gündemdekiler sıralamasıyla kamuoyunu yönlendirmeye çalıştığı, yalan haberin hızlı şekilde yayılmasına imkan verdiği gibi hususlar bulunmaktadır.

1.4.8. Youtube

Youtube; televizyonun internet üzerinden işleyen, izleyicilerin yayıncı olabildiği, genişletilmiş versiyonu olarak ifade edilebilir. 2005 yılında kurulan ve daha sonra Google tarafından satın alınan Youtube bir video paylaşım sitesidir (Zinderen, 2020: 421). Video paylaşım sitesi olmasının ötesinde, izleyicilerin dünyanın her yerindeki video içeriklerine ulaşabileceği, yayıncıların ise dünyadaki kitlelerle buluşabileceği, etkileşimli devasa bir yayın ağıdır.

Youtube; kısa veya uzun süreli videolar yayınlanmasına, canlı yayın yapılmasına ve kaydedilmesine, üye olarak veya olmadan video izlenebilmesine, videoları beğenerek ve yorum yazarak etkileşim oluşmasına imkân sağlayan çoklu bir ortamdır (Kızılkaya, 2018: 53). Bireysel kullanıcıların yanında geleneksel medya organlarının da sayfalarının olduğu Youtube’un temel işleyişi izlenme üzerine kuruludur. İzlemek için üye olmanın gerek olmaması ve kayıtlı kullanıcı haricinde genel nüfusun büyük çoğunluğu tarafından izlenmesi neticesinde işletmelerin ve reklamcılarının dikkati çekmiştir (Özuz, 2018: 30-33). Reklam sektörünün önemli bir parçası olan Youtube, izlenme oranları üzerinden reklam geliri elde etmekte ve yayıncılarına kazanç sağlamaktadır.

Kullanıcılara oynatma listeleri oluşturma, daha sonra izlemek için kaydetme, video kanallarına abone olma ve böylelikle yeni videolardan haberdar olma, zamana ve mekâna bağlı kalmadan izleyebilme, tekrardan izleyebilme vb. imkânlar sunmaktadır.

Youtube'un en belirgin özelliği ise eleştirilebilir tarafları olmakla birlikte sıradan kişilere kitle iletişim boyutunda yayıncı olma fırsatı vermesidir. Kullanıcılar eğitim, sanat, müzik, kültür, gezi, kitap, hobi, sohbet, eğlence, ekonomi, toplum, deneyim vb. birçok alanla ilgili video içerikleri üreterek kitlelere ulaşmaktadırlar.

Youtube'un işleyişinde şöhret endüstrisinin ve kültür endüstrisinin önemli etkisi olduğu söylenebilir ve bu işleyiş şu şekilde ifade edilebilir (Altan, 2015: 92-94): Youtube kişilere ünlü olma vaadi sunmakta, bu ise izlenme oranlarıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla şöhret olma yolunda kişiler birçok değeri hiçe sayan abartılı, korkutucu, şaşırtıcı, oyalayıcı, dikizlemeyi normalleştiren, başka hayatlara özendirici, mahremiyet sınırlarını değiştiren vb. içerikler üretmektedir. Ünlü olmak kişileri Youtuber yaparak şöhret endüstrisinin birer aracı haline getirmektedir. Youtube aynı zamanda kültür endüstrisinin bir ortamı olarak gençlerin kimlik inşasında etkili olan çok çeşitli içerikler sunmaktadır.

Olumsuz olarak nitelendirilen yönlerinin yanında kişinin kendi kendine öğrenmesine ve gelişmesine imkân sağlaması gibi kullanıcılar açısından katkıları da bulunmaktadır.

Youtube eleştirilere maruz kalmakla birlikte dünyanın ikinci en geniş sosyal platformudur ve 2023 yılındaki kullanıcı sayısı yaklaşık 2 milyar 514 milyondur (Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 182). Türkiye'de ise bir kullanıcı aylık ortalama 18.5 saatini akıllı telefon aracılığıyla Youtube uygulamasında geçirmektedir (Digital 2023 Global Overview Report, 2023: 235).

1.5. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

Sosyal medyanın kullanım amaçları ayrıntılı şekilde çeşitlendirilebileceği gibi ana başlıklar olarak da ele alınabilir. Sosyal medyanın kullanım amaçları; iletişim/ilişki kurma ve sürdürme, içerik oluşturma ve paylaşma, eğlenme ve boş zaman değerlendirme, bilgi ve haber edinme, benlik sunumu, diğer kullanım amaçları şeklinde ana başlıklar halinde anlatılacaktır (Livberber, 2018: 124; Yıldız, 2019: 155; Sacıhan, 2021: 57; Kıran, 2021: 2042-2044).

1.5.1. İletişim/İlişki Kurma ve Sürdürme

Sosyal medyanın en temel kullanım amaçlarından biri olan iletişim/ilişki kurma ve sürdürmenin iki şekli bulunmaktadır. Birincisi, sosyal medya aracılığıyla yeni insanlarla tanışma ve onlarla ilişki kurmaktır. İkincisi ise gerçek hayatta var olan ilişkilerin devamını sağlamak için bu araçların kullanımınıdır. Sosyal medya kişinin kendisinden farklı, yeni insanlarla karşılaşarak, farklı kültürler ve düşüncelerle birlikte olabilme noktasında yarar sağlamaktadır (Geçer, 2020: 29).

İletişim sürecindeki tarafların ilişki biçimleriyle ilgili olan bu durumlar haricinde, iletişimin yönü bağlamında da farklılık söz konusudur. Sosyal medyayla birlikte özellikle kitle iletişim süreçlerinde iletişimin tek yönlülük özelliği değişmiş, etkileşimli, karşılıklı ve çift yönlü olma niteliklerini kazanmıştır (Poyraz, 2016: 88). Bu değişim iletişim kurma süreçlerini ve iletişim sayesinde gerçekleştirilen eylemleri dönüştürmüş ve bireylere önemli avantajlar kazandırmıştır. Bunların yanında dezavantajlar taşıdığını da belirtmek gerekir. Nevzat Tarhan'a göre sosyal medyada empati çok zayıftır, enformasyon alışverişi vardır ancak duygusal aktarım gerçekleştirilemez, dolayısıyla sosyal medyada yazılı iletişim gerçekleştirirken çok dikkatli olmak gerekir (Fidan, 2021: 106). Bu durum gözden kaçırılırsa ilişkileri sürdürürken yanlış anlamalar olabilmekte ve neticesinde ilişkiler zarar görebilmektedir.

Sosyal ağlardaki iletişim başta kişilerarası iletişim olmak üzere yaşamın her alanını etkilemekte; zamanın ve mekânın kullanımını değiştirerek insanlara, aynı zaman dilimi içerisinde her yerde olabilme ve iletişim kurma şartlarını oluşturmaktadır (Poyraz, 2016: 73). Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın iletişim süreçlerini önemli ölçüde değiştirdiği, mekânsal sınırlılıkları ortadan kaldırdığı görülmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan temel özelliği, mekâna ve zamana bağımlı olmaması, kullanıcıya her mekân ve zamanda dijital hayatın tüm olanaklarını sunmasıdır (Çopur, 2012: 26-27). Bunun sonucu olarak etkileşim hızlı ve kolay olabilmekte, gerçek hayata göre fazla sayıda kişiyle iletişim kurma ve arkadaş olma durumu ortaya çıkmakta, bu ise sosyal medya ortamlarında önemli ve popüler olmanın bir işareti olmaktadır (Livberber, 2018: 125).

Yukarıdaki kullanım şekillerinin yanı sıra; geçmişte ilişki içerisinde olunan ama bağlantının koptuğu kişilerin bulunarak tekrardan iletişime geçilmesi, yakınlık derecesi fark etmeksizin mevcuttaki kişilerin yaşamlarıyla ilgili bilgi edinilmesi ve iletişimin devam ettirilmesi şeklinde de sosyal medyadan yararlanılmaktadır (Murat Büyük, 2021: 72). İlişkileri sürdürme bağlamında; sosyal medya, gerçek hayatta yapılması daha zor olan, geçmişte ilişki içinde olunan kişilerin bulunmasına yardım etmekte ve iletişimin yeniden başlamasına önemli katkılar sunmaktadır.

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya en çok mevcut arkadaşlar ile iletişim kurmak yani ilişkiyi sürdürmek için kullanılmaktadır (Koçer, 2012: 80). Ancak bazı araştırmalarda ise başka amaçların daha ön planda olduğu tespit edilmiştir (Balcı ve Gargalık, 2020: 136). Bu araştırmalar ışığında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yıllara göre değiştiği görülmektedir.

1.5.2. İçerik Oluşturma ve Paylaşma

İnternet ve ilgili teknolojilerin gelişmesi neticesinden kullanıcılar etkin duruma gelmiş, izler-kitle rolünün yanında üretici de olmaya başlamışlardır. Sosyal medya sitelerinin sunduğu araçlar ve bunların kullanımının basit olması, hatta mobil iletişim teknolojiler sayesinde taşınabilir olması vb. sebeplerle içerik oluşturmak çok kolaylaşmış, insanlar birbirinden farklı onlarca türde içerik üretebilmeye başlamıştır. Bununla birlikte, sosyal medya siteleri ve uygulamaları kullanıcıların hem kendilerinin oluşturdukları içerikleri hem de başkalarının ürettiklerini paylaşmalarını sağlamaktadır.

Geçmişte internet ortamında içerikler üretebilmek için yazılım bilgisine sahip olmak gerekli iken artık sosyal medya ve bağlantılı teknolojiler sayesinde yazı, metin, video, fotoğraf, grafik, illüstrasyon vb. biçimler kullanılarak çok geniş alanda görsel tasarım yapmak mümkün hale gelmiştir. Böylelikle oluşturulan içeriğin yayınlanma ve paylaşılma biçimi noktasında önemli kolaylıklar elde edilmiştir.

Sosyal medya içeriklerinin konuları veya bağlamları ise; kişisel iletiler, toplumsal değişimler hakkındaki izlenimler, duygular, deneyimler, fikirler, hayatlar, özel anlar, psikolojik durumlar, giyim, yemek, alışveriş, spor, din, siyaset, eğitim

yani gündelik hayata dair her şey olabilmektedir (Cereci, 2019: 26-27; Hermida, 2017: 15; Paşalı Taşoğlu ve Koca, 2022: 811, Yurduseven Evcı ve Cebeci, 2021: 17). Özetle kişiler gerçek hayatı sanal ortama taşıyabilmekte ve herkesle bu içerikler bağlamında paylaşımda bulunabilmektedirler.

Kişiler beğenilmek, onaylanmak gibi duygusal gereksinimlerini karşılamak için de sosyal medyada bulunabilmektedir (Tekin, 2021: 343). Paylaşım altında yatan motivasyonlar arasında beğenilme arzusu olabildiği gibi insanlara faydalı olmak, bilgilendirmek gibi amaçlar da olabilmektedir. Deneyimlerini paylaşan kişilerin isteği günlük yaşantılarına başkalarını katma, canlı yayın yapanların motivasyonu kişisel markalarını meydana getirme, anlık video yayınlama sebebi ise gerçekçi etkileşim sağladığı düşüncesi olabilmektedir (Sayar ve Yalaz, 2021: 206-207). Paylaşım içeriği, türü, kişilerin amaçları, özellikleri, durumsal faktörler vb. hususlar; paylaşımların yapılma sebeplerini ve motivasyonlarını değiştirmektedir.

1.5.3. Eğlenme ve Boş Zaman Değerlendirme

Kitle iletişim araçlarının işlevlerinden biri, hayatın baskıcı hareketliliğinden çok sıkılan insanlara eğlenme ve hoş vakit geçirmek için içerik sunmasıdır (Toruk, 2008: 476). Eğlenmek ve hoşça zaman geçirmek isteyen bireyler internet ve sosyal medyayı kullanmaktadır ve önemli derecede zaman geçirmektedirler (İnce ve Koçak, 2017: 737). İnsanlar sosyal ve psikolojik ihtiyaçlardan olan eğlenme, rahatlama, kaçış gibi nedenlerle medya araçlarını takip edebilmektedir (McQuail, 2005: 424'ten aktaran Koçak, 2012: 100).

Sosyal medya eğlenmek ve boş zamanını değerlendirmek isteyenler için değişik seçenekler sunmaktadır. Müzik dinlemek, video izlemek, oyun oynamak veya eğlenceli metin, karikatür ve grafikleri okumak, eğlenmek ve zaman geçirmek için yapılan önemli faaliyetlerdendir (Livberber, 2018: 132). İçeriklerin sürekli değiştiği bu ortamda, artık kısa videoları izlemek, fotoğraflara bakmak, yeni paylaşımları okumak vb. eylemler bu amaçla yapılabilmektedir. Sosyal medya yapısı gereği, zamanın kolayca geçebileceği yani boş zamanların değerlendirilebileceği bir işleyişe sahiptir. Sürekli yenilerinin eklendiği veya güncellenen çeşitli içeriklerdeki paylaşımları takip etmek bile bunun için yeterli olmaktadır.

Bir araştırmaya göre günlük 6 saatten fazla sosyal medyayı kullananların daha çok eğlenme ve boş zamanı değerlendirme amacıyla kullandığı görülmektedir (Akçay, 2011: 155). Dolayısıyla sosyal medyada fazla vakit geçirmenin, kullanım şeklini eğlence ve boş zamanı değerlendirmeye dönüştürdüğü söylenebilir. Yapılan başka bir araştırmanın sonucuna göre niversite öğrencileri sosyal medya kullanım amaçlarının başında, eğlenmek ve vakit geçirmek gelmektedir (Balcı ve Gargalık, 2020: 136).

1.5.4. Bilgi ve Haber Edinme

Sosyal medyanın önemli bir yönü, haber ve bilgi içeriklerine kişilerin istediği zamanda ulaşmasını sağlamasıdır (Tufan Yeniıktı, 2016: 227). Sosyal medya aracılığıyla bilgi ve haber edinme farklı yönleri bulunan bir olgudur. Kişiler herhangi bir konuyla ilgili bilgi edinmek için sosyal medyayı kullandığı gibi, yoğun şekilde kullanılan diğer özellik ise bilginin paylaşılma ve yayılma alanı olmasıdır (Doğan, 2021: 365).

Bilgi edinme bağlamında kullanıcılar, başkaları ve çok çeşitli konular hakkında sosyal medyada araştırma yapmaktadırlar. Sosyal medya bilginin üzerindeki belli kesimlerin tekeli ortadan kaldırmıştır (Poyraz, 2016: 88). Başka bir kullanım şekli ise sosyal medyanın daha güvenilir olarak algılanmasından dolayı, tüketicilerin ürün, hizmetler veya şirketler hakkında bilgi bulmak için bu mecraayı kullanmasıdır (Babür Tosun ve Levi, 2010: 99). Özellikle forumlardaki ilgili bölümler, tüketicilerin sosyal medyada oluşturdukları gruplar ve yapılan yorumlar aracılığıyla bu tür bilgiler edinilmektedir.

Bilgi edinmenin bir başka boyutunu ise eğitim amacıyla sosyal medyayı kullanmak oluşurmaktadır. Herhangi bir konuda hakkında kendini eğitmek isteyen bireyler sosyal medyadan yararlanmaktadır (Livberber, 2018: 132). Özellikle video siteleri bu amaçla sıklıkla kullanılmakta ve öğretici içerik paylaşanlarla öğrenmek isteyenler sosyal medyada bir araya gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının haber verme işlevinin sosyal medya için de geçerli olduğu söylenebilir. İlgi duyulan konular çerçevesinde haberlere, etkinliklere ve güncel gelişmelere ulaşılması bakımından sosyal medya kişilere çok kolaylık

sağlamaktadır (Koçak, 2012: 249). Bireyler toplumda, ülkelerinde, bölgelerinde, dünyada neler olduğunu öğrenmek, kendilerini etkileyecek ekonomik, sosyal, siyasal, günlük vb. gelişmelerden haberdar olmak amacıyla sosyal medya aracılığıyla medya kuruluşlarını takip edebilmektedir. Ancak sosyal medyada, medya kuruluşları haricinde de bir haber akışı olduğu görülmektedir. Bu haber akışının kaynağı kullanıcıların kendisi olabilmektedir. Böylelikle kullanıcılar birbirlerinden farklı konular hakkında haber edinebilmekte, konuyla ilgili diğerlerinin yorumlarını öğrenebilmektedir.

Bilgi ve haber edinmenin önemli bir yönünü de, kişinin kendi dünyasındaki gündemi takibinde sosyal medya araçlarının yardım etmesi yani arkadaşları ve ilgi duyduğu kişilerle ilgili nerede, ne yaptıkları ve kimlerle beraber oldukları konusunda haber alma isteğini karşılaması oluşturmaktadır (Geçer, 2020: 27)

1.5.5. Benlik Sunumu

Kişiler benliğini başkalarına sunmak ve kabul görmek amaçlarıyla da sosyal medyada bulunabilmektedirler. Sosyal medya bilgi paylaşımı gibi temel nedenlerle kullanıldığı gibi yepyeni kimlikler edinerek sanal ortamda sosyalleşme için de tercih edilmektedir (Tekin, 2021: 243). Böylelikle kişiler yepyeni kimlikler aracılığıyla benlik sunumlarını gerçekleştirmektedir.

Benlik kişinin kendisini görme, algılama, düşünme ve değerlendirmesi ile başkalarının kendisini değerlendirme biçimiyle ilgili algılarının bir araya gelmiş şeklidir (Ersanlı, 1991'den aktaran Çakır ve Temir, 2022: 208). Benlik kişinin kendini değerlendirme biçimi iken benlik sunumu kişinin başkaları tarafından algılanma biçimini değerlendirme sürecidir (Leary, 1996'dan aktaran Kıran, 2021: 2043). Sosyal ilişkilere ve ortamlara göre farklı davranışlar sergilenebilmekte ve bunların sonucunda ilişki düzeyleriyle bağlantılı olarak benlikler de değişebilmektedir (Kıran, 2021: 2043). Dolayısıyla ilişki ve ortamların her birine göre kişinin benlikleri farklılaşmaktadır.

Sosyal medya kişilerin benliklerini sunabildiği ve hatta benlik sunumlarını farklılaştırabildikleri bir ortam özelliği taşımaktadır. Sosyal medyada etkileşimlere göre benlik sunumu kolayca değiştirebilmekte, profil bilgileri, fotoğraflar, videolar

ve paylaşımlar ile kişi beğenilebilecek bir benlik oluşturmaya çalışabilmektedir. Sosyal medya insanların gerçek yaşamlarının, kimliklerinin ve benliklerinin sanal yansıması olarak işlev gördüğü gibi, bazı kişiler için özledikleri ve kabul gören benlik inşa edebilme sürecine dönüşmektedir. Hatta farklı sosyal medya ortamlarında farklı biçimlerde varlık göstererek çok kimlikli bir sanal yaşam oluşabilmektedir (Livberber, 2018: 127). Çünkü sanal dünyada kişi, kendini olmak istediği şekilde daha kolayca tanıtılabilmektedir (Çakır ve Temir, 2022: 210). Kişinin benlik sunumunda olduğu gibi değil istediği gibi görünme dürtüsü arttıkça, sosyal medya kullanımı da değişmekte; paylaşımların, fotoğrafların, videoların, deneyimlerin en iyileri ve en beğenilecek olanlar sunulmaya başlanmaktadır (Zümrüt, 2021: 294).

1.5.6. Diğer Kullanım Amaçları

Sosyal medyanın kullanım amaçlarının bazıları ise toplumsal düzeyde etkileşim bağlamında ele alınabilir. Ancak bunlar ayrı şekilde kısaca açıklanacaktır.

Dayanışma ve Örgütlenme: Sosyal medya bağış toplamak, afetler ve riskler gibi olağanüstü durumlarda bilgi paylaşmak ve yardımlaşmak, ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelmek vb. durumlar için kolaylıkla kullanılabilir (Çaycı vd., 2021: 125; Sayar ve Yalaz, 2021: 173; Aksakal, 2015: 178). Bu tür kullanımları bireyler kadar sivil toplum kuruluşları vb. kurumlar tarafından da yapılmaktadır.

Örgütlenmenin bir başka biçimi de toplumsal hareketlerin meydana getirilmesidir. Vatandaşların bir konuda tepki göstermelerini ve gösteri yapmalarını kolaylaştıran sosyal medya bunu iki yönlü gerçekleştirmektedir. Birinci yönü toplumsal tepkilerin ve hareketlerin sosyal medyada görünür olması şeklindedir. İkincisi ise sosyal medya, toplumsal hareketler içerisinde yer alan grupların ve bireylerin birbirleriyle kolayca iletişim kurmasını sağlar.

Yöneticilere İsteklerin İletilmesi ve Karar Süreçlerine Katılma: Sosyal medyada ülke yöneticilerinin ve kamu kurumlarının hesapları olmasından dolayı vatandaşlar herhangi bir sorununu, isteğini ve bir konudaki görüşünü direkt olarak iletebilmekte ve karşılık bulma ihtimali olabilmektedir.

Görüşlerin iletilmesi aşamasında ise; bir konu çevresinde bireyleri bir araya getirerek kamuoyunun oluşmasına ve temsili demokrasiyle yönetilen ülkelerde katılımcı demokrasinin gerçekleşmesine sosyal medyanın yarar sağladığı düşünülmektedir (Poyraz, 2016: 89).

Karşıt Görüşlerin Açıklanması: Toplum içerisinde herhangi bir konuda egemen görüşten farklı düşünen bireyler, yüz yüze iletişimde dışlanma durumuyla karşılaşmamak için görüşlerini gizleyebilirken, farklı görüşler sosyal medyada daha kolay ifade edebilmektedir (Aksakal, 2015: 177). Bu da daha özgür ve demokratik bir iletişim ortamının oluşmasına katkı sağlamaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN ZARARLARI

2.1. Sosyal Medya Eleştirileri

Sosyal medyanın olumlu yönlerine odaklanan görüşler olduğu gibi olumsuz etkileri bağlamında eleştiri yönelten görüşler de bulunmaktadır. Her dönem teknolojinin mahremiyetin ihlaline neden olması ve gözetim aracı olarak kullanılmasıyla ilgili çeşitli endişelerin olduğu, ancak bunların çok azının gerçeğe dönüştüğü, olumsuz yönleriyle birlikte katkılarının da olduğu ve olumsuz etkilerine odaklanmanın teknolojinin ve sosyal medyanın sunduğu yeni fırsatların kaçırılmasına neden olacağını vurgulayan bir bakış açısı da bulunmaktadır (Jarvis, 2012: 88-90). Bu bağlamda sosyal medyanın bireylere ve topluma sağlayabileceği çeşitli fırsatlardan bahsedilebilir. Tartışmaya bu şekilde yaklaşım sergileyenlerin liberal bakış açılarına sahip olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın iletişim ortamlarını daha demokratik hale getirdiği, düşünceleri ifade etme ortam ve imkânlarının genişlediği, bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı, insanın yeteneklerini geliştirmesine katkı sağladığı, şeffaf ve tarafsız bir iletişim aracı olduğu vb. görüşler olumlu yaklaşımın temel konularını oluşturmaktadır (Yaylagül, 2019: 11-12). Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz yönleriyle birlikte, iyi veya kötü olarak nitelendirilmesini zorlaştıran gri yönlerinin de olduğu, ancak bunların sosyal medyayı her an değişebilen bir yapıya dönüştürdüğü de söylenmektedir (Tiryaki ve Kaya, 2019: 239). Bu gri tarafların neler olduğundan daha çok ne ile ilişkili olduğu önemlidir. İncelendiğinde gri tarafların genel olarak sosyal medyada bireylerin kendi istekleriyle gerçekleştirdikleri söylem ve eylemlerinden kaynaklandığı görülmektedir. Ancak sosyal medyaya yöneltilen eleştirilerin ana temasını, sosyal medyanın işleyiş yapısı ve bu platformların sahibi konumunda şirketlerin kendi çıkarları bağlamında etik dışı uygulamalar yapmaları oluşturmaktadır.

Sosyal medyayla ilgili çok farklı açılardan eleştiriler mevcuttur. En temel noktadan yani sosyal medya tanımları bakımından incelendiğinde, kavramlaştırılma veya isimlendirme süreciyle ilgili eleştirilerin de olduğu görülmektedir. Bunlara göre, “sosyal medya” isminin koyulma amacı; kullananların daha sosyal olduğunu,

kullanmayınca yaşamdan kopulacağı, gelişmelerin sadece bu uygulamalarla öğrenilebileceği vb. algılar oluşturmak ve kullanmayanların kendini dışlanmış olarak hissetmesini sağlamaktır (Geçer, 2021: 82). Sadece isimlendirilmesi değil sosyal medyanın kullanımı açısından da çeşitli eleştiriler getirilmektedir. Bu bağlamda önemli eleştirilerden biri; dünyaya egemen olmak isteyen sermaye güçlerinin insanları denetim altında tutmak ve yönlendirmek için sosyal medyayı kullandığı, bunun için ise sosyal medya aracılığıyla gerçek dışı bir dünya tasarlamak suretiyle insanların rahatlamasının, eğlenmesinin sağlandığı ve gerçeklerden uzaklaştırıldığı iddiasıdır (Cereci, 2019: 18-19).

Eleştirilerin en önemlisi sosyal medyada alınan hizmetlerin ücretsiz olmasıdır. Gelişmiş arama hizmetleri, herkesle iletişime geçme imkânları sunan ve dünyanın en değerli şirketleri olan sosyal medya sitelerinin bedava hizmetler sunması kayda değer bir çelişki olarak göz önünde durmaktadır (Løkke, 2020: 70). Sosyal medya eleştirilerinin var olabilmesi ve kullanıcılara katkı sağlaması için bu hizmetlerin neden ücretsiz olduğu sorusu, her birey tarafından sorulması gerekmektedir. Løkke bu sorgulamayı yaptıktan sonra, ürünlerin kişiler olduğu için hizmetlerin ücretsiz olduğunu ve kişisel verilerin bu hizmetlerin karşılığını ödemek için bir araç olarak görüldüğünü söylemektedir (2020: 71). İnsanların eğilim, merak ve tercihleri reklam verene satılan ürünlerdir (Sayar, 2021:74).

Sosyal medyanın özellikleri bağlamında, kullanıcıların etkin durumda olmaları kendi içeriklerini üretmeye veya diğer içeriklerin üretimine katkıda bulunmalarına neden olmaktadır. Eleştiri noktalarından birisi de bu üretimin kimlere ve hangi sisteme hizmet ettiğiyle ilgilidir. Kişilerin kendi istekleriyle emek harcayarak ancak ücretsiz şekilde bilgi ürettikleri sosyal medya, özgürlük alanının sınırları sermaye sahipleri tarafından çizilmiş ve çeşitli endüstri araçlarıyla kapitalist sistemin devamlılığına olanak sağlayan bir yapıdadır (Yıldırım, 2020: 151-154). Her geçen gün kullanım alanı genişleyen sosyal medya, insanlara imkânlar sunarken bir yandan da onların aracılığıyla paranın kazanıldığı önemli bir endüstri haline gelmektedir. Bu endüstri içerisinde internet kullanıcılarının dijital emekleri sömürülmektedir (Fuchs, 2020: 58). Ancak bu sistemin işleyişi insanların rızaları çerçevesinde gerçekleşmektedir ve kitleler bundan memnun görünmektedir.

İşleyiş biçimi, ekonomik büyüklüğü gibi hususlar bakımından sosyal medya/ağ sitelerinin ilk kuruluş yılları ile bugünkü arasında anlamlı bir farkın olduğu bir gerçektir. Özellikle bu sitelerin günümüz piyasa büyüklüklerine bakıldığında sadece iletişimi kolaylaştıran ve etkileşim sağlayan birer araç olmanın ötesinde oldukları düşünülebilir. Sosyal medya sitelerinin arkasında yer alan ancak görünmeyen sermaye ve iş modellerinin varlığı, işleyişinin farklı olduğunu göstermektedir. Bu noktadaki eleştiri ise; sosyal medyanın temellerini atan ve büyümesinin arkasındaki güç olan girişim sermayesinin önemsizleştirildiği, ancak sosyal ağ sitelerinin ve internetin, kapitalist kurumların ve ideolojinin devamı niteliğinde olduğudur (Kreps, 2020: 103-104). Dolayısıyla insanlara çok ucuz bir değer karşılığında vaat edilen demokratik ve özgür iletişimin arkasındaki işleyen ekonomik büyüklüğün üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Teknik altyapıyı sağlayan, içeriğin dağıtımını gerçekleştiren veya engelleyen sosyal medya platformları, ana temasını reklamın oluşturduğu, benzer ekonomik yapıya sahip, kâr amacı taşıyan küresel şirketlerdir ve sosyal medya kapitalist bir endüstridir (Yaylagül, 2019: 20). Bu durum ise insanların sosyal medya endüstrisinin birer tüketicisi olmasına dolayısıyla her türlü etkileşimin ve içeriğin hatta bireyin kendisinin metalaştırılmasına neden olmaktadır. Bireyci bir mantığa sahip olan sosyal medya, benliğin markalaşmasını, sayısallaşmasını, piyasanın içinde olmasını, meta haline gelmesini, sermayeleşmesini özendirir ve bunun için yönlendirir (Fuchs, 2020: 59). Sosyal medya şirketlerinin sunduğu hizmetlerin tamamı bunu sağlamaya yöneliktir. Bunu yapabilmek için ise kapitalist ideolojinin görünmez kılınması, nefsanî bir yapının oluşturulması ve insanlara yararlı olduklarını zannedecekleri yenilikler sunulması gerekmektedir.

Sosyal medya internet ve bilişim teknolojilerinin üzerine yapılan bir sistemdir. Bu alanda teknolojiye, sermayeye sahip ülkelerin ve şirketlerin üstünlüğü söz konusudur. Bu durumun çeşitli yansımaları eleştirilerin bir başka noktasını oluşturmaktadır. Dünyada bazı ülkeler teknolojinin tüm imkânlarından yararlanıp bilgiye hızlı ve kolay şekilde ulaşmakta, bu bağlamdaki gelişmelerden yararlanmakta; diğer taraftan ise bu teknolojilere yeteri kadar sahip olmayan ülkeler daha da geriye düşmektedir (Güngör, 2017: 226). Bunun temel sebebi bu

teknolojilerin belirli ülkelerin sermaye grupları ile tekelci şirketler tarafından kontrol edilmesi ve ülkeler arasında eşitsizliğin çoğalmasındır (Yaylagül, 2019: 19). Teknoloji sahipliği, gelişimi ve kullanımı yönünden eşitsizliklerin devam ettiği, bazı ülkelerdeki sermaye sahiplerinin diğer toplumları sürekli sömürdüğü açık bir gerçektir.

Sosyal medyanın işleyişinde etkili olan grup ve toplulukların olduğu da bilinmektedir. Kişilerin ifade özgürlüğü için tarafsız bir ortam sağladığı söylenen sosyal medyanın, dünya siyaseti ve ekonomik düzeninden ayrı şekilde değerlendirilemeyeceği, azınlıkta olan güç odaklarına daha fazla olanak sunduğu, küresel şirketlerin ve dünyada önemli etkiye sahip ülkelerin güçlerini artırmada bir araç olarak kullanıldığı eleştirisi yapılmaktadır (Altan, 2015: 84-86).

Eleştirilerin bir başka yönünü ise sosyal medyanın sunduğu içeriklerle insanları belirli bir biçimde şekillendirmeye çalışması oluşturmaktadır. Kitleleri etkileme, yönetme ve yönlendirme noktasında savaşlardan daha az maliyetli olan sosyal medya küresel bir sektör olarak kullanıcıların bilinçaltına hitap ederek tercih ve yönelimlerini yönetmekte, mesaj ve görsellikle bazı değerleri ve inançları insanlara iletmektedirler (Doğan, 2021: 371-372). Bu değerler ve inançlar ise çoğunlukla toplumların öz değerleri ve kültürlerini yozlaştırmaya yönelik olmaktadır. Böylelikle eleştiremeyen, analiz edemeyen, kabullenici bir zihin yapısı oluşturup insanları kolayca yönlendirmek ve tüketim kültürünü devam ettirmek amaçlanmaktadır.

Son olarak ise veri sömürgeciliği kavramı üzerinden yapılan eleştirilere yer verilecektir. Veri sömürgeciliğinin işleyişi ve dayandığı temel anlayış şu şekildedir (Couldry ve Mejias, 2020: 20-22): Öncelikle kişilerin gündelik hayatı veriler toplanacak şekilde biçimlendirilmekte ve şekillendirilmektedir. Bunu sağlayan temel mekanizma ise sosyal medyanın da içerisinde bulunduğu dijitalleşmedir. Verilerin; şirketler bunları işleyene kadar kayıp biçimde kalmış, doğal ve yeni bir hammadde gibi görüldüğü söylemler oluşturmaktadır. Böylelikle dijitalleşme ile oluşan verilerin arkasındaki asıl emek değersizleştirilmekte ve bu emeğe sadece paylaşma eylemi şeklinde davranılmaktadır. Dolayısıyla insana dair her şey, verilere dönüştürülerek insanın onun üzerindeki mülkiyet hakkı elinden alınmaktadır. Bu aşamada ise

şirketler devreye girmekte, doğal hakları olduğu varsayılarak, gündelik toplumsal eylemleri yakalamakta ve kâr elde etmek için analiz edip verilere çevirmektedirler. Şirketler bu hakkı elde etmek için ise günümüzde alışılmış hale gelen hizmet kullanıcı şartları/sözleşmeleri denilen belgeleri kullanmaktadırlar. Bu belgeler ise anlaşılabilir ifadelerin olduğu, şirketlerin çıkarını koruyacak düzenlemeler içermektedir. Sosyal medya şirketlerinin kullanım şartları ve gizlilik politikaları da, kendi ticari amaçları için bol miktardaki kişisel veriyi metalaştırmaya ve kullanmaya izin verilmesini sağlayacak şekilde düzenlenmekte ve farklı platformların sözleşmeleri birbirine benzemektedir (Fuchs, 2020:241). Veri sömürgeciliğinin geldiği son noktada ise, toplumsal ve bireysel yaşamın çoğu, kapital sahiplerinin çıkar sağlayacağı şekilde düzenlenecek; insan yaşamının detayları, boyutları ve duyarlılığı gün geçtikçe hiç olmadığı kadar sermayeleştirilecektir (Couldry ve Mejias, 2020: 23). Bu ise verilerin elde edilmesi ve kullanımıyla ilgili temel eleştiri noktasını oluşturmaktadır.

Sosyoloji, eğitim, kültür, teknoloji vb. alanlara göre sosyal medya eleştirisi bağlamında ifade edilebilecek birçok nokta bulunmakla birlikte, çalışma bağlamında sadece bunlara yer verilmiştir.

2.2. Sosyal Medyanın Zararları

Önceleri eğlence yeri olarak kullanılan sosyal medya siteleri ve uygulamalarının, hırsızlığa yardım eden, ahlaksızlığın yapıldığı, istihbarat faaliyetlerine aracılık eden bir alan olduğu sonradan anlaşılmıştır (Özdemir, 2021: 49). Sosyal medyanın yararları olduğu gibi zararlarının da olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Kontrol dışı kullanımı, kişileri sanal bir gerçekliğe yöneltmesi ve nesneleştirilmesi sebebiyle sosyal medyanın her zaman yarar sağladığı söylenemez (Kaya ve Ata, 2019: 113). Bu durumun farkında olabilmek, internet ve araçlarıyla çevrelenmiş günümüz yaşamında önem arz etmektedir. Dijitalleşmenin çoğalmasıyla birlikte olabilecek tehlikeler ve problemlerle ilgili çok az kişiye bilgi verildiği veya çok az kişinin gerçek anlamda bilgi sahibi olduğu düşünülmektedir (Løkke, 2020: 14). Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi kapsamında yapılan araştırmanın Türkiye'deki ayağına göre; çocukların teknolojiyi kullanımı esnasında kazanacakları imkânlar veya karşılaşacakları riskler hakkında anne-babaların bîhaber oldukları,

ayrıca çocukları risklerden korumak için gerekli bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir (Çelik, 2019: 84). Bununla birlikte sosyal medyanın ve yapılan paylaşımların kötü sonuçlar oluşturma durumu sürekli görmezden gelinmektedir (Özdemir, 2021: 49). Bu çalışmanın amacı bu zararlara yönelik kullanıcıların farkındalık seviyesini belirlemek olduğuna göre, bunların neler olduğunu ortaya koymak ve ifade etmek gerekmektedir.

Sosyal medyanın zararları aşağıda ele alınan konulardan ibaret değildir. Ancak bu çalışma kapsamında bireyin etkileşimleri neticesinde ortaya çıkan ve yine bireyi etkileyen zararlar ortaya konulmaya gayret edilmiştir. Bu sınırlama haricinde sosyal medyanın toplumsal, kültürel, dile yönelik ve benzeri başka alanlarda zararları da bulunmaktadır. Söz konusu sınırlılık dâhilinde beş temel konu çerçevesinde sosyal medyanın zararları ele alınacaktır.

2.2.1. Benlik Gösterisi, Mahremiyet Sınırlarının İhlali ve Teşhircilik

Bireylerin sosyal medyada var olabilmesi için yaşantılarını mutlaka paylaşması gerekmektedir yoksa yok hükmünde olacaktır (Sayar ve Yalaz, 2021: 220). Bu var olma sürecinde kendini gösterme ve paylaşma eylemleri kontrol edilemezse ve sınırları çizilemezse teşhircilik boyutuna geçebilmektedir. Teşhircilik ise ifşaya dönüşebilmektedir. Bununla birlikte teşhircilik mahremiyetle bağlantılı bir durumdur. Kişilerin mahremiyetle ilgili sınırları değişip genişledikçe, teşhir davranışları da değişip artmaktadır (Livberber, 2018: 147). Sosyal medyada görünür olmak önem arz etmekte, bunun için kişiler mahremiyet alanlarını kendi istekleriyle kamuya açık duruma getirebilmektedirler (Şahin, 2019: 221). Görünür olmak sadece görsellik anlamında değildir. Sosyal medyada görünür olmak; takip edilmek, beğenilmek, yorumlar almak ve paylaşılmak gibi eylemleri de kapsamaktadır. Benlik gösterisi, mahremiyet ve teşhircilik birbiriyle bağlantılı, birbirini etkileyen, bazen biri diğerinin sebebi olabilen aşamalar şeklinde ele alınabilir.

Kendini gösterme aktif bir eylemdir, bilinçli bir şekilde tasarımı gerektirmektedir. Kişisel sunum olarak ifade edilebilecek bu duruma, bireyin kendisiyle ilgili algı ve izlenimleri yani imajını, yine kendi istediği şekilde oluşturma süreci olarak bakılabilir (Livbeber, 2018: 127). Kendini gösterme sonucunda ortaya

çıkan kimliğin gerçek hayatla benzerlik ve farklılıkları, sosyal medyada sorun olup olmama durumunu belirlemektedir. Sosyal medya profil oluşturma özelliğiyle bireylerin olduğundan farklı görünebilmesine imkân vermekte, gerçekteki kendi ile sanaldaki kendi arasında fark oluşmasına neden olmaktadır. Bunun temel sebebi gerçek hayatta sahip olunamayan, kusuru olmayan kimliği oluşturmak ve diğer insanlara sunmaktır (Sayar ve Yalaz, 2021: 220).

“Benlik, bireyin yaşam boyu deneyimlerinden ve çevresel faktörlerden etkilenen, kişisel özelliklerine, kapasitesine, eksikliklerine, değerlerine ilişkin olumlu ve olumsuz inanç, tutum ve fikirlerin bütünüdür (Zümrüt, 2021: 290).”

Benliğin dört boyutundan bahsedilmektedir. Bunlar (Hawkins vd., 1998’den aktaran Zümrüt, 2021: 292); gerçek benlik, kişinin kendini nasıl gördüğü; ideal benlik, kişinin kendini nasıl görmek istediği; sosyal benlik, başkalarının kişiyi nasıl gördüğü; ideal sosyal benlik ise kişinin başkaları tarafından nasıl görülmek istediği ile alakalıdır.

Sosyal medyadaki benlik gösterisi ise tam olarak ideal sosyal benlik boyutuna girmektedir. Kişi başkaları tarafından görülmek istediği şekilde benlik oluşturmaya ve benliğini göstermeye çalışmaktadır. Dikkat çekecek, beğenilecek veya takdir edilecek şekilde içerikler oluşturmakta ve yayınlamakta, böylelikle birey ideal sosyal benlik sunumunu gerçekleştirebilmektedir (Gül Ünlü vd., 2020: 116). Sosyal medya bunun için uygun bir ortam sunmaktadır. Sosyal medyada benlik sunumu yapılırken iyi bir imaj oluşturulmak amaçlanmakta ancak bu süreçte mahremiyet mefhumu değişmeye ve önemini yitirmeye başlamaktadır (Çakır ve Temir, 2022: 212). Görünür olma, beğenilme, takip edilme, dikkat çekme istekleri nedeniyle kişiler kişisel bilgilerini, yaptıklarını, nerede olduklarını vb. içerikleri metinler, fotoğraflar, videolar aracılığıyla kolayca paylaşarak herkesin bilmemesi gereken bilgileri sosyal medyada tüm bağlantılarına açmaktadır.

Belirtilen hususların yanında, kişinin sosyal medyadaki görünümüne ve eylemlerine bakarak, onun hakkında değerlendirmeler yapıp imaj oluşturmak mümkündür. Bunun yapılmasını sağlayan, sosyal medyadaki kişinin benlik gösterisini oluşturan unsurlar şunlardır (Boz, 2012: 45-52):

- *Profil bilgileri:* Cinsiyet, doğum tarihi, memleket, hobiler, sevdiği konular, eğitim ve iş bilgileri vb. paylaşımları
- *Tutumlarını içeren bilgiler ve paylaşımlar:* Dini inanç, siyasi görüş, bir konuyla ilgili görüş bildiren paylaşımlar, ilgi alanlarıyla ilgili paylaşımlar
- *Görsel paylaşımlar:* Profil fotoğrafı, kendisi ve yaşadığı mekânla ilgili fotoğraf ve videolar, yaşamıyla ilgili paylaşımlar
- *Sosyal ilişkilerle ilgili bilgi ve paylaşımlar:* İlişkileri ve ailesiyle ilgili paylaşımlar (bilgi, mesaj, fotoğraf ve videolar), arkadaşlar veya takip edenler, takip edilenler, üyesi olunan gruplar ve bağlantılar

İnsanın kendi hakkında bilgi vermek istemesi temel özelliklerden biridir (Sayar ve Yalaz, 2021: 222). Bununla birlikte kişinin kendisini, düşüncelerini, davranışlarını, yaşam biçimini vb. ilgili olguları kamuya göstermek istemesi, sosyal medya dünyasının dayandığı temel işleyişi oluşturmaktadır. Kişinin kendi benliğini göstermeye başlaması, mahremiyetin ve özel hayatın sınırlarının değiştirilmesi veya muğlaklaştırılmasıyla ilgili bir durumdur. Dolayısıyla benliğin görünür kılınması mahremiyet anlayışıyla doğrudan bağlantılıdır. İnternetin ve yeni medyanın kullanıcı odaklı yapısı imkânlar sunarken insanın zaafı üzerinden insanı yeniden endüstri ilişkilerinin içerisine dâhil etmektedir. Bu yapı mahremiyet anlayışının değişmesiyle birlikte çeşitli sebeplerle benlik gösterisine dönüşmektedir. Eğer benlik gösterisi artarak devam ederse teşhircilik boyutuna geçmektedir. Kişinin kendisinin kontrol edebileceği bir alan sunan sosyal medya, varlığını çok sayıda insana duyurmak isteyen kullanıcılara, aracısız bir şekilde benliklerini gösterme, anlatma imkânı oluşturmaktadır ve kendini gösterme sadece temel yaşam bilgileriyle sınırlı kalmayıp duyguların, düşüncelerin, günlük yaşam deneyimlerinin, ilişkilerin ve ruhsal durumların görünür hale getirilmesiyle devam edebilmektedir (Arık, 2018: 175-176). Sosyal medyanın bileşenlerinden profiller ve paylaşımlar benlik sunumlarının birer parçasıdır. Profiller farklı sosyal medya araçları için farklı hazırlanan kişisel bilgilerin olduğu önemli unsurlar olmakla birlikte beğenilmek için de oluşturulmaktadır (Sayar ve Yalaz, 2021: 174, 187-195). Profil başta olmak üzere paylaşımlar, kimlik oluşturmada ve kendini göstermede önemli etkiye sahiptir.

Bununla birlikte aynı kullanıcı sosyal medya hesaplarına göre farklı kendini gösterme biçimleriyle hareket edebilmekte ve farklı kimlik oluşturabilmektedir.

Kendini gösterme davranışı olumsuz sonuçlar oluşturmaya başlayana kadar normal bir durum olarak nitelendirilebilir. İlişki ve etkileşim içerisinde olmak, ilgi çekmek, fark edilir olmak sebepleriyle görünür olmaya çalışmak, kendini gösterme eyleminin ilk olumsuz aşaması olmakta, kişiler yaşamlarını başkalarının gözü önünde devam ettirmekte ve bunu normalleştirmektedirler (Arık, 2018: 178-180). Gerçek hayattaki mahremiyet algısı sosyal medyada değişime uğramakta, gizli kalması gerekenler aleni hale getirilebilmektedir. Bu özel alanların sosyal medyada diğer insanlara kişinin kendi iradesiyle sunulmasının temel nedeni, kendini gösterme veya sosyal medyada varlığını ispat etme davranışıdır (Şahin, 2019: 221).

Konuyla ilgili ikinci kavram ise mahremiyet ve bununla ilişkili olarak sosyal medyada mahremiyete dair eylemlerin gerçekleşme biçimidir. Günümüzde kullanıcıların kendileriyle ilgili daha fazla bilgi paylaşma, profillerindeki bilgileri çoğaltma yönelimleri artmakta ve böylelikle mahremiyet kavramı önem kazanmaktadır (Semiz Türkoğlu, 2018: 172). Türk Dil Kurumu'na göre mahremiyetin kelime anlamı gizlilik (https://sozluk.gov.tr, 2023). Bu anlamdan yola çıkarak önemli birkaç soru sorulabilir: Gizlilik ve açıklık kime karşı ve hangi sınırlar dâhilinde olmalıdır? Gizlilik anlamında mahremiyet, kişilerin kendileriyle ilgili bilgileri veya belli davranışları, insanların bütününe veya tercih ettiği bazı kişilere karşı saklamayı talep etmesidir. Bu bağlamda mahremiyetin tanımı, alanı ve bu alanın sınırları, çeşitli faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Bu faktörler; toplum, inanç, kültür, zaman, kişinin özellikleri ve kişinin yaşam tarzıdır (Budak, 2016: 89-91). Örneğin; inanç ve din, mahremiyet bağlamında bireylerin algılarını etkilemekte ve sınırlarını belirleyebilmektedir. İslam'da bireylerin mahremiyetini koruması istenmekte, namahrem kişiler tarafından görülmesi caiz olmayan vücut kısımlarının gösterilmemesi emredilmektedir (Duman, 2022: 17). Çünkü mahremiyetle aynı kökten gelen haram kelimesi, korunması ve saygı gösterilmesi gereken alanlar şeklinde kullanılmaktadır (Eken, 2020: 49-50).

Mahremiyet kişinin kendisiyle kurulan etkileşimlerde ve mekânına ilişkin durumlarda kendi sınırlarını belirleyip kontrol edebilmesi şeklinde ifade edilebilir

(Eken, 2020: 48). İlişki ve mekân boyutlarıyla ele alınan mahremiyette bilgi paylaşımı da bu bağlamda kişinin kontrolünde olmalıdır. Teknoloji aracılı olmayan toplumsal ortamlarda mahremiyet sınırlarının belirlenmesi ve denetlenmesi nispeten daha kolay olmakla birlikte sosyal medya ve internet ortamlarında zorlaşmaktadır.

Mahremiyetin üç boyutunun veya özelliğinin olduğu söylenebilir. Bunlar; mekânsal mahremiyet, bilgi mahremiyeti ve kişi mahremiyetidir (Arık, 2018: 187). Mahremiyetin boyutları literatürde farklı biçimlerde sınıflandırılmakta ancak bu sınıflandırmaların benzerliklerinden yola çıkarak üç boyutun ön plana çıktığı görülmektedir. Birinci boyut fiziksel alanın sınırlarının korunmasını, ikinci boyut bilginin korunmasını, üçüncü boyut ise kişiyi haksız müdahalelerden korumayı amaçlamaktadır (Livberber, 2018: 54-55). Sosyal medya ve interneti esas olarak bilgi mahremiyeti ilgilendirmekle birlikte kişinin fiziksel alanını ve bedeniyle ilgili mahremiyetin de korunması önem arz etmektedir. Çünkü sosyal medya uygulamaları, mahremiyeti metalaştırarak ticari alanda kullanabilmek için bunları veri haline getirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada mekânsal mahremiyet ve kişi mahremiyeti de bilgi mahremiyeti içinde değerlendirilebilir.

Kişilerin mahremiyete ilişkin anlayışları değişmekle birlikte, mahremiyet kavramının korunması gerektiği de düşünülmektedirler (Kuyucu, 2015: 50). Ancak yeni medya sebebiyle mahremiyetin ihlal edilmesi ciddi boyutlara ulaşmıştır. İnternette ve sosyal medyada her olayın kaydedilmesi ve mahremiyet müdahalenin sıradanlaşması sonucu artık bu ortamlarda mahremiyet mefhumu yok edilmektedir (Arık, 2018: 189).

Mahremiyet ihlali kapsamında üç tarafın olduğu söylenebilir:

- Kişinin kendisi ve mahremiyet algısı
- Sosyal medya şirketleri ve ekonomik sistemin işleyişi
- Beklenmeyen ve istenmeyen aktörler

Birinci taraf kişinin kendisi ve mahremiyet algısıdır. Mahremiyetin ve özel hayatın sınırlarının ihlal edilmesi genellikle başkaları tarafından yapılmakla birlikte, bu ihlallere kapı aralanmasına sebep olan ve kişilerin kendilerinden kaynaklanan bazı durumlardan da bahsetmek mümkündür. Bunlar; bireylerin mahremiyet hakkındaki

düşünceleri ve davranışlarındaki değişim sonucunda, özel hayatlarının gizliliğinin ihlal edilmesine kendilerinin sebep olmalarıdır. Teknolojinin yaygın olmadığı dönemlerde yakın çevre ile paylaşılan, kimsenin bilmemesi gereken veya çok az kişinin bilebileceği yaşama dair özel bilgiler, bugün sosyal medya ortamında kolaylıkla paylaşılabilir veya başkaları tarafından elde edilebilmektedir (Barkuş ve Koç, 2019: 36). Bu dönüşüm bağlamında vurgulanması gereken husus, kişinin mahremiyete dair sorumluluğudur. Saygı görmesi beklenen ve saygıyı hak eden mahremiyet ve özel hayatın gizliliğiyle ilgili sorumluluğun bazı yönlerden kişinin kendisinde olduğu düşünülmektedir (Eken, 2022: 49). Günümüzde milyarlarca kullanıcı, sosyal medya uygulamaları ve siteleri aracılığıyla sonuçlarını bilmeksizin en mahrem bilgilerini vermektedirler ve bu durum hiç kimseyi rahatsız etmemektedir (Aust ve Ammann, 2019: 15). Ayrıca kişilerin internette paylaşılan herhangi bir şeyin silinmesinin ve ortadan kaldırılmasının zorluğunu tam olarak kavrayamadığı da anlaşılmaktadır. Bilgi, fotoğraf veya video yayımlandıktan sonra mülkiyeti kişiden çıkmakta; süreli olarak yapılan paylaşımlarda süre dolduktan veya bir paylaşım silindikten sonra sosyal medya uygulamasında görünür olmaması, güvenlik ve mahremiyet açısından risk taşıdığı gerçeğini değiştirmemektedir (Omur ve Uyar, 2022: 40-41). Sonuç olarak paylaşımlar sitelerin veri tabanlarında veya herhangi bir kişi tarafından kaydedilebilmekte, internetin işleyişinin getirdiği olumsuz durumlar her zaman kullanıcıların karşısına çıkabilmektedir.

Kullanıcıların kendi mahremiyetlerini ihlal etmelerinin bir sebebi, sosyal medyanın ekosistemine kendilerini kaptırarak gerçek hayatla sosyal medyadaki tutumları arasında fark oluşturmalarıdır. Örneğin, mecazi anlamda ifade edersek; gerçek hayatta özel anlara, aile bireylerine ve kişinin hayatına dair fotoğrafların afiş şeklinde bastırılıp gösterilmesi çok ciddi sakınılması gereken bir durumken; sosyal medyada herkese açık şekilde bu türden fotoğraflar ve videolar yayınlanabilmektedir (Kıranşal, 2016: 49). Hatta normal şartlarda kişinin hayatının birçok anına şahit olamayacak kişiler, sosyal medyadaki paylaşımlar nedeniyle çoğunu görmektedir. Bu durum hayatın işleyişiyle terslik arz etmektedir. Çünkü hayatımızdaki her anın bir bağlamı ve bununla bağlantılı olarak içinde yer alan kişileri vardır. Her kişi her bağlamda yer alamayacağı gibi bağlamlarda yer alacak kişiler birbirinden farklıdır.

Sosyal medyada ise kişilerin kategorileri birbiriyle iç içe girmiştir ve kişinin sadece yakınlarının bilmesi gereken bilgiler vb. hususlar çok kişi tarafından bilinmektedir. Fotoğraf, video gibi görsel içeriklerde de aynı durum söz konusudur.

Kişinin sorumluluğu, mahremiyeti konusunda etkin olması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Mahremiyet kişiye özel bir alandır, bireyler bu alanda yalnız kalabilir ve diğerleriyle hangi şartlarda ilişki ve iletişim içerisinde olacaklarına kendileri karar verebilirler (Yurduseven Evcı ve Cebeci, 2021: 117). Kişinin kendi mahremiyetiyle ilgili sorumluluk, onun mahremiyete bakış açısıyla yakından ilişkili bir durumdur. Çünkü mahremiyet anlayışının kişiye göre değişmesi de söz konusudur. Birey toplumsal hayatta etkileşimlerde bulunurken mahremiyete ilişkin sınırları kendisini belirlemektedir (Çakır ve Temir, 2022: 211). Bazı araştırmalara göre mahrem alan denilince ilk akla gelen ev iken, gençlerin sosyal medyadaki paylaşımlarının yarısından fazlasını yaşadığı yer oluşturmakta, böylelikle aile, akraba, en yakın kişilere açılan bu alan yani evin içerisi ve ev içi faaliyetler, günümüzde fotoğraflar ve videolar aracılığıyla sosyal medyada yoğunlukla paylaşılmaktadır (Semiz Türkoğlu, 2018: 181-185). Mahremiyet anlayışının dönüşümü ve kişilerin farklı davranışları sadece kendilerini değil reşit olmayan çocuklarıyla ilgili durumları da kapsamaktadır. Günümüzde bazı ebeveynler takdir edilmek ve kendilerini mutlu hissetmek için çocuklarının özel bilgi ve görüntülerini sosyal medyada rahatlıkla paylaşabilmektedirler (Omur ve Uyar, 2022: 23-24). Özel hayatın detaylı olarak sunulmasının temel sebebi, sosyal medyanın sosyalleşme alanı olarak görülmesi, izlenme ve takip edilme isteğinin baskın gelmesidir (Yüksel, 2021: 93). Kişiler takip edilmek, ilgi çekmek, beğenilmek, takdir edilmek, farklı olduğunu göstermek adına mahremiyet alanlarının sınırlarını değiştirmekte ve bu alanı zamanla herkese açık hale getirmektedir. Mahremiyet anlayışındaki dönüşümün geldiği dikkat çekici nokta ise, kişilerin özel bilgileri gönüllü olarak paylaşması ve bundan dolayı rahatsızlık duymamasıdır (Yurduseven Evcı ve Cebeci, 2021: 118).

Mahremiyet ihlalinin ikinci tarafını ise sosyal medya şirketleri ve ekonomik sistemin işleyişi oluşturmaktadır. Mahremiyet ihlalleri, sosyal medyadaki ekonomik yapının özellikleriyle yakından ilgilidir. Günümüz toplumunu yönlendiren yapılar çeşitli kavramları kullanarak, asıl anlamlarını aşındırarak veya değiştirerek insanları

dönüştürmeye ve her türlü insani eylemi ticarileştirmeye çalışmaktadır. Bu yapılar gizliliği sınırsız iletişime engel olarak görmekte, özgürlük kavramını kullanarak insanları kendi istek ve ihtiyaçları sebebiyle iletişime geçmeye razı etmekte, böylelikle mahremin açılması korkusu kendini sergileme ihtiyacına mağlup olarak, kontrol toplumu mükemmelliğe erişmektedir (Han, 2022: 12-13).

Bu bakış açısına göre teknoloji ve enformasyon toplumu, çevresiyle etkileşim ve haberleşme sağlayacağı iddiasıyla insanların yaşamlarını görünür hale getirmeye çalışmaktadır (Semiz Türkoğlu, 2018: 173). Sosyal medya şirketleri, mahremiyet kapsamında yer alan ve paylaşılmaması gereken içeriklerin çoğaltılarak daha fazla kişiyle paylaşılmasını istemekte ve mahremiyetin bir kural olmaması gerektiğini düşünmektedirler (Yurduseven Evcı ve Cebeci, 2021: 117-118). Hatta başka bir şirket sahibi -sonradan görüşünü değiştirmiş olsa bile- insanların başkalarından gizleyecek bir şeyi olmaması gerektiğini yani mahremiyet hakkına saygı duymadığını ifade etmektedir (Esguerra, 2009'dan aktaran Løkke, 2020: 22). Kişilerin benlik gösterisi ve mahremiyet sınırları ile ilgili görüşleri sosyal medyayı nasıl kullanacaklarına ve neleri paylaşacaklarına doğrudan etki etmektedir. Dolayısıyla paylaşmak eylemi üzerine yapılan sosyal medya işleyişi açısından mahremiyet anlayışları engel teşkil etmektedir. Sosyal medya şirketlerinin de mahremiyet politikaları vardır ancak kendi çıkarları doğrultusunda düzenlenmiştir. Kullanıcıların incelemesi için, zorlukla okunan çok uzun bir kullanıcı sözleşmesi sunulmakta, içerisinde mahremiyet politikası bulunmakta ve tüm verilerin reklamcılar vb. kuruluşlara satılabileceği net bir şekilde yazılmaktadır (Netchitailova, 2018: 4).

Kullanıcı sözleşmelerini değerlendirirken, mahremiyet ve özel hayatla ilgili olan aşağıdaki şu hususlar dikkate alınmalıdır (Løkke, 2020: 21-24):

- Özel bilgiyi kiminle paylaşacağına kişinin kendisinin karar verebilmesi
- Kişisel bilgilerin paylaşılma süreçlerini kontrol edebilmesi ve ne olacağına kendisinin karar verebilmesi
- Kendisiyle ilgili hangi bilgilere sahip olduğunu bilme hakkının olması

Günümüzde sosyal medya uygulamaları ve internet siteleri mahrem sayılabilecek bilgileri alabilmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Böylelikle kişi istemeyerek bu tür bilgilerini paylaşmak zorunda kalmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının mahremiyetleri üzerinde tam denetime sahip olabilmesi ve hangi özel bilgilerin paylaşıldığıyla ilgili bilgi edinebilmesi karmaşık bir süreci içermektedir. Kendisiyle ilgili bilgileri denetleyemeyen kişinin, mahremiyetini koruması mümkün olamamaktadır (Arık, 2018: 95). Kullanıcıların gizlilik sözleşmelerini vb. metinleri dikkatlice okuma durumları, mahremiyetlerinin aleyhine olabilecek maddelerin farkında olmaları, hangi bilgilerin paylaşıldığını kontrol etmeleri bu sürecin önemli hususlarıdır. Sosyal medya sitelerine ve uygulamalarına üye olurken onaylanması istenen hizmet ve gizlilik sözleşmeleri genellikle uzun, anlaşılması zor ve ilgili eylemlerin net şekilde ifade edilmediği metinlerden oluşmaktadır (Gülaslan, 2021: 17). Sosyal medyanın gizlilikle ilgili metinlerini okuyan ve bu tür konular hakkında bilgi sahibi olan kişilerin varlığı veya kayda değer sayıda olup olmadığı da tartışmalı bir konudur (Arık, 2018: 180). Bu bilgiler şunu göstermektedir ki, kullanıcılar mahremiyetlerinin ihlal edildiğini düşünmemekte veya bunu umursamamaktadırlar. Başka bir durum ise sosyal medyanın kendilerine sunduğu ücretsiz hizmetleri kullanmak için bu tür metinleri onaylamak zorunda kalmaktadırlar.

Mahremiyet sınırlarının, hizmet şartları aracılığıyla sosyal ağlar tarafından nasıl ihlal edildiği veya kullanıcıların kendi özel hayatlarının kapılarını kendilerinin nasıl açtığı basit bir şekilde tespit edilebilir. Android yazılımı kullanan bir telefona Facebook uygulaması indirildiğinde, şirkete istediği zaman telefonun kamerasını açabilme, mesajları okuyabilme izni verilmekte; telefonla çekilen fotoğrafların -ilgili özellik açılırsa- Facebook sunucularına gönderilmesi sağlanmaktadır (Özdemir, 2021: 28). Benzer şekilde Whatsapp'ın yürürlüğe koymak istediği gizlilik sözleşmesi örnek teşkil etmektedir. 8 Şubat 2021 tarihinde Whatsapp yeni gizlilik sözleşmesinin yürürlüğe gireceğini duyurmuş, onaylamayan kişilerin Whatsapp'ı kullanamayacağı ifade edilmiş ve bu durum büyük tartışmalara neden olmuştur. Gizlilik sözleşmesi şirketin kullanıcılarına ait hesap bilgileri, mesajlar, bağlantılar, konum bilgileri, üçüncü taraflardan alınan bilgiler de dâhil olmak üzere onlarca farklı veri grubunu

toplamasına ve bunları muğlak şekilde ifade edilen amaçlarla -yan hizmetler, emniyet, güvenlik, bütünlük, kurumsal etkileşimler vb.- kullanılmasına izin vermektedir (<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/>, 2021). Başka şirketlerin de benzer hizmet ve gizlilik sözleşmeleri bulunmaktadır. X (Twitter) hesabı oluşturulma sırasında verilen bilgiler diğer ortaklar, işletmeler ve reklam veren kurumlarla paylaşılmaktadır (Gülaslan, 2021: 12). Kişilerin mahremiyet sınırları kullanıcı sözleşmeleri vb. aracılığıyla sosyal medya şirketleri tarafından bazen onayları alınarak bazense izinsiz şekilde sürekli ihlal edilmektedir.

Mahremiyet ihlalinin üçüncü tarafını ise, beklenmeyen ve istenmeyen aktörler olarak sosyal medya platformlarına yönelik gerçekleştirilen siber saldırılar ve çeşitli şekilde kullanıcıların bilgilerini, fotoğraflarını ve videolarını yani her türlü verisini çalmaya çalışan sanal hırsızlık eylemleri oluşturmaktadır (Yüksel, 2021: 103). Siber saldırılar ve sanal hırsızlıklar, hem kullanıcıların sanal dünyada bilgilerini paylaşma biçimlerinden hem de sosyal medya şirketlerinin bu tür mahrem bilgileri güvenli şekilde kayıt altında tutamamasından kaynaklanabilmektedir. Türkiye’de internet üzerinden yemek satışı hizmeti veren bir şirketin 2021 yılında müşterilerine ait bilgilerinin çalınması gibi internet üzerinde çeşitli sanal hırsızlıklar olabilmektedir. Bu tür siber saldırılar ve sanal hırsızlıklar sosyal medya ortamları için de geçerlidir. 2019-2021 yılları arasında gerçekleşen gizlilik ihlalleri neticesinde yaklaşık 533 milyon Facebook kullanıcısının bilgileri riskli kişilerin eline geçmiştir (Yüksel, 2021: 98). Başka bir örnekte ise İngiltere’de yayınlanan bir habere göre, Whatsapp’ta grup kurulduğu zaman yabancı kişilerin uygulamadaki açıktan yararlanarak grubun içine girdiği ifade edilmektedir (Özdemir, 2021: 48).

Önceki paragraftaki örnekler, sosyal medya şirketlerinin güvenlikle ilgili sorumluluklarını yerine getirmemesinden kaynaklanabilecek mahremiyet ihlallerine birer örnek oluşturmaktadır. Bunun dışında kullanıcıların metin, fotoğraf, video, profil bilgileri, konum gibi paylaşımlarının kötü niyetli kişiler aracılığıyla izinsiz kullanımı neticesinde riskli durumlar ortaya çıkabilmektedir. Kişilerin bu tür paylaşımlarının yasal olmayan veya gayri ahlaki eylemler için kullanılması söz konusudur.

Yukarıda bahsedildiği üzere sosyal medyada mahremiyet sınırlarının ve özel hayatın gizliliğinin ihlali kapsamında ortaya çıkabilecek durumlar bazıları kullanıcıların kendilerinden bir kısmı ise sosyal medya sitelerinin ve internetin işleyişinden kaynaklanmaktadır. Bu durumlar şu şekilde özetlenebilir:

- Kullanıcıların kendileriyle ve yakınlarıyla ilgili mahrem olarak nitelendirilebilecek bilgileri, mekânları yazı, fotoğraf, video vb. biçimlerde paylaşımları
- Kişilerin kullanıcı sözleşmelerini dikkatli okumamaları nedeniyle çeşitli bilgilerin istenilmeyen tarafların eline geçmesi ve bazı durumlarda kötü niyetli şekilde kullanılması
- Kullanıcıların kendi paylaşımlarının ve siber saldırılar sonucunda veri tabanlarından elde edilen bilgilerin kötü amaçlı kullanımı

Sonuç olarak kullanıcıların mahremiyet ihlallerinin gerçekleşmesini engelleyebilmeleri için kendilerinin dikkatli olması, sorumluluk üstlenmesi gerekmektedir. Bir diğer seçeneğin ise sosyal medyayı en asgari düzeyde kullanmak ve mahremiyet ihlaline sebep olan paylaşımlardan azami düzeyde kaçınmak olduğu görülmektedir.

Konuyla ilgili üçüncü kavram ise teşhirciliktir. Benlik gösterisinin aşırı şekilde yapılması veya mahremiyet anlayışı sebebiyle kişinin sınırları ortadan kaldırması neticesinde ortaya çıkabilen bu davranış biçimi sosyal medyada önemli ahlaki sorunlardan biridir. Teşhirin sözlük anlamları arasında gösterme, sergileme, herkese duyurma, dile düşürme bulunmaktadır (<https://sozluk.gov.tr>, 2023). Mahremiyet sır, sınırlar, gizlilikle ilgili iken teşhir ise ortaya çıkarmak, gözler önüne sermek, sergilemek ile ilgilidir (Ünsal, 2022: 551). Bu bağlamda teşhir, kişinin kendisiyle ilgili mahremiyet sınırlarını, gizlilikleri bilinçli şekilde ortadan kaldırması ve başkalarına mahrem sınırlarını göstermesidir. Teşhircilik, özel hayatı herkese açık olarak sunmak anlamına gelmektedir (Koskela, 2004: 206).

Teşhirciliği mahremiyet ihlalinden ayıran temel niteliği ise göstermenin arzulanması ve sergilemenin bilinçli yapılmasıdır (Çağlak, 2020: 15). Kişi kendi mahremiyetini istemeyerek veya farkında olmayarak ihlal edebilmektedir. Bunun

haricinde ise mahrem sınırlar başka kişi ve kurumlarca aşılmakta, özel hayatın gizliliği ortadan kaldırılmaktadır. Teşhircilik ise arzulanarak, isteyerek ve bilinçli yapılması bakımından mahremiyetin ihlali ile ilgili durumlardan farklılaşmaktadır.

Sosyal medyada teşhir davranışlarına sebep olan temel etken beğenilme arzudur ve bu arzuyu tatmin etmek için kişiler vücudunu, gittiği mekânları, tükettiklerini, sahip olduklarını paylaşmaya yönelmektedir (Ünsal, 2022: 566). Çünkü beğenilmek değerli hissettirmekte, tam tersi beğenilmemek ise kişide değersiz olduğu hissine neden olmaktadır (Murat Büyük, 2021: 78). Beğenilme arzusuyla birlikte bulunma, görünme, takdir edilme, kimlik edinme ve sunma gibi sebeplerle hayatın içerisindeki mahrem sayılabilecek veya herkesle paylaşılmayan eylemler, davranış, düşünce ve duygular sosyal medyada yer almakta, görünür olmanın engellenemez cazibesiyle kişiler özel alanlarını teşhir edebilmektedirler (Çağlak, 2020: 18). Teşhircilik beden dâhil her konuyla ilgili olabilmektedir. Ev gibi mahrem alanlar (mekânlar), gidilen yerden konum bildirim, yeme-içme anları, tüketilen ürünler, giyim ve aksesuarları, eğlence aktiviteleri, etkinlikler, maruz kalınan şiddetin görselleri, ilişkiler, yetenekler, başarılar, duygular ve düşünceler gibi birçok konuda kişiler kendini sosyal medyada teşhir edebilmektedir (Akbakin, 2019: 100-111; Ünsal, 2021: 129) Bir davranışın gösterme amaçlı yapılması veya yapılan bir eylemin sergilenmesi neticesinde kişinin kendisine bir kazanım ve değer elde etmesi, paylaşımın teşhirciliğe dönüştüğü noktayı ifade etmektedir. Bu kazanımlar anlam, şöhret veya para olabilmektedir (Niedzviecki, 2009: 235'ten aktaran Livberber, 2018: 146). Kişiler ünlü olmak veya maddi kazanç elde etmek için kendi istekleriyle mahremiyete dair sınırlarını ortadan kaldırmaktadırlar.

Teşhircilik toplumu bağlamında ifade edilecek olursa; paylaşımına konu olan eylem, düşünce ve duygular görüldükleri zaman değer kazanırlar, yani var olmaları ilgi görmelerine bağlıdır, böylelikle kapitalist ekonomi her şeyin sergilenmesini sağlayarak metalar oluşturur ve yapılanlar kendine özgü olma durumlarını kaybederler (Han, 2022: 25-28). Paylaşımlar aracılığıyla teşhir edilen her şey, başka amaçlar bulunmakla birlikte en temelde şirketlerin sermayelerini arttırmasına hizmet etmektedir. Örneğin bir yemek yeme eylemi temelde kişinin açlığını giderek enerji elde etmesini sağlarken yani kendine özgü niteliği bu iken, sosyal medyada

paylaşılarak ilgi uyandırır ve bir değer oluşturur. Paylaşan kişiler için değer beğenilmek ve takdir edilmek gibi duygusal kazançlar iken, sosyal medya şirketleri için oluşan değer kullanıcıların bizzat kendileridir. İlgi uyandıran paylaşım daha fazla kullanıcıya ulaşarak etkileşim ağı genişlemekte ve sonuçta etkileşimler reklam verenlere sunulacak birer ürün anlamına gelmektedir. Bu ekonomik sistemin devam edebilmesi için kullanıcıların temel güdüleri hareket geçirilmeye çalışılmakta ve her şeylerini herkese göstermeleri istenmektedir.

Kişinin var olma mücadelesinde kitle iletişim araçları radikal bir dönüşüm oluşturmuştur. Kült nesnelerin değerleri bizzat varlıklarından kaynaklanırken, günümüz toplumunda var olabilmek sergilenmeye bağlıdır (Han, 2022: 25). Benzer şekilde, bir kişinin değeri öz benliğinden kaynaklanmalı, yani benlik gösterisi yapılarak değer kazanılmamalıdır. Teşhirle ilgili yapılan bir araştırmada; mülakat yapılan kişiler, sosyal medya paylaşımlarında görünür olmayı ve sosyal medyada yer almayı, var olmakla aynı anlamda algılamaktadırlar (Bilginer Erdoğan, 2022: 403). Modern insan, kalabalıklar içinde varlığını gösterebilmek için kitle iletişim araçlarında görünür olmaya zorlanmış, kişi tüketim maddesi haline dönüştürülmüş, çevrimiçi alanlarda var olduğunu ispatlamaya yönelmiştir (Bilginer Erdoğan, 2022: 376-380). Kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanan birey, var olmanın değerini sosyal medyada görünmeyle ilişkilendirmiş ve bunun için çeşitli teşhir eylemlerine yönelmiştir. Esasen kitle iletişim araçlarının mahremiyetten teşhirciliğe geçiş sürecinde önemli rolü bulunmaktadır. Televizyon programları aracılığıyla toplumun kabul etmeyeceği davranışların ve yaklaşımların ekranlara taşınması, geleneksel değerlerin yitirilmesi ve tüketim toplumuna geçilmesi bu sürece zemin hazırlamıştır (Üç, 2017: 18). Kitle iletişim araçlarının işleyişini de belirleyen modern görsel kültür, ifşayı ve teşhirciliği önceleyen bir nitelik taşımaktadır (Eken, 2022: 52). Böylelikle kaçınılması gereken teşhir davranışları ilk önce geleneksel kitle iletişim araçlarındaki çeşitli içeriklerde programlar aracılığıyla normalleştirilmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce yapılan teşhircilik eylemleri daha çok ünlü kişiler tarafından gerçekleştirilmiştir (Ünsal, 2021: 126). Daha sonra toplum içerisinde figürlere televizyon programlarında yer verilerek teşhire dayanan davranışlar sergilemeleri sağlanmıştır. İnternet ve devamında sosyal medyanın

hayatın olağan akışına girmesiyle içerik üreticileri olarak kişilerin de bu tür davranışları sergilemesi daha hızlı gerçekleşmiştir. Ortaöğretim öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medyada geçirilen zaman ile sahip olunan hesap sayısı arttığında teşhir davranışlarının da arttığı ve bunun temel sebebinin diğer insanlara göre ayrıcalıklı olduklarını göstermek olduğu tespit edilmiştir (Kırkaş, 2021: 115). Bu bağlamda teşhirciliğin topluma yayılmasında sosyal medyanın önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

Benlik gösterisi, mahremiyetin paylaşılması ve teşhircilik davranışlarının altında yatan güdüler benzer olmakla birlikte, sosyal medyada farklı ve gizli olan bir durumun teşhir edilmesi daha çok ilgi çekmektedir (Yurduseven Evcı ve Cebeci, 2021: 120). Teşhir davranışları da kendi arasında iki türe ayrılabilir. Birincisi genel alanlar (yemek, gezi, düşünceler, duygular, giyim, zenginlik vb.) aracılığıyla teşhircilik yapılmasıdır. İkinci tür ise diğer paylaşımlardan farklı ve her zaman görülemeyecek gizlilikteki içeriklerin teşhir edilmesidir. Beden teşhiri başta olmak üzere daha dikkat çekici olmasından dolayı hayatın olağan seyri içerisinde karşılaşılacak durumlar paylaşımlara konu edilmektedir. Bunlara örnek olarak, şiddet, lüks hayatlar, herkesin ulaşamayacağı standarttaki etkinlikler verilebilir. Teşhirin ikinci türü bir nevi ifşa davranışı şeklinde olmaktadır. Kişiler çevrelerine kendi hayatları hakkında gereğinden fazla bilgi vererek, özel hayat alanlarını kısıtlamakta ve böylelikle kendilerini ifşa ederek kendi mahremiyetlerini kendileri ihlal etmektedirler (Kuyucu, 2015: 32-37). Bu tür teşhir davranışlarının bir kısmını toplum tarafından çok tanınan kişilerin veya ünlü olmak için sıradan insanların yaptığı görülmektedir.

Yapılan bir araştırmaya göre, teşhir davranışları arasında beden teşhirinin ön plana çıktığı, özellikle tanınmış kişilerin çeşitli mekânlarda bedenlerini teşhir ettiği, bu tür paylaşımların çokça beğeniyle birlikte etkileşim sağladığı ve hatta yapılan yorumların beden teşhirinin devam etmesi için isteklendirmeye yönelik olduğu görülmektedir (Akbakın, 2019: 136). Teşhir biçimleri arasında bedenin teşhirinin ayrı bir özelliği bulunmaktadır. Beden neredeyse diğer alanlarla yapılan bütün teşhir biçimlerinin içerisinde yer alabilme özelliğine sahiptir (Ünsal, 2021: 99). Bu durum teşhir içeren paylaşımlarda beden teşhirinin oranını artırmaktadır.

Sonuç olarak, kendini gösterme, mahremiyet ve teşhircilik birbiriyle bağlantılı alanlar olarak sosyal medyada zarara neden olabilmektedir. Kişinin en temelde yapması gereken, gerçek hayatla sosyal medyanın benzer şekilde değerlendirilmesi gerektiğini bilmesidir. Bu açıdan kişi gerçek hayattaki mahremiyet anlayışını sosyal medyada da uygulamalıdır. Gerçek hayatta kişilerin tanınma ve yakınlık derecesine göre mahrem alana girme durumu değiştiği gibi sosyal medyada da değişmeli ve paylaşımlarla özel alanlar herkese açık hale getirilmemelidir. Paylaşılan her türlü bilgi, fotoğraf veya videonun kişinin mahremiyetinin ihlaline neden olabileceği unutulmamalıdır.

2.2.2. Çerezler Aracılığıyla İzlenme, Büyük Veri ve Dijital Gözetim

İnternet ve sosyal medya ile ilgili en önemli konulardan biri veri kavramıdır. Bunu anlamayabilmek için şu ifadeyi incelemek yerinde olacaktır: *“Veriler üzerindeki tasarruf yetkisine yeniden sahip olabilmek, bu dijital çağda yeni insan hakkı elde etmenin ilk adımı olurdu. Kişinin kendi kaderini tayin etmesi anlamına gelen bu şahsi özerklik olmadan, gerçek veya sanal dünyada, sonsuza dek demokrasiden bahsedilemez; söz konusu olan sadece illüzyondur (Aust ve Ammann, 2019: 359).”*

İnternet ortamının illüzyonu olarak ifade edebileceğimiz özgürlük, verilerin oluşumunu ve dolaşımını kolaylaştıran bir araçtan ibarettir. Kullanıcıların kendi ürettikleri içerikler üzerindeki söz hakkının tam olarak oluştuğunu söylemek mümkün değildir. Bu durum neticesinde sosyal medyada her türlü eylem veriye dönüşmekte devamında ise kişilerin izlenmesiyle gözetim gerçekleştirilmektedir. Bu başlık çerçevesinde kişilerin etkileşimleri neticesinde ortaya çıkan sosyal medyanın önemli zararlarından veriler, izlenme ve gözetim konuları ele alınacaktır. Bu bağlamda bazı kavramları açıklamak gerekmektedir.

Çerezler, kullanıcıların bir internet sayfasını ziyaret etmesi sırasında kullanıcılara dair bazı bilgilerin bilgisayara depolanmasını sağlayan bir tür dosyadır (<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/2030/Rehberler>, 2022). Çerezler aracılığıyla kişisel veya kişisel olmayan veriler işlenebilmektedir.

Veri; Türk Dil Kurumu tarafından olgu, kavram veya komutların, iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimli gösterimi olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr>, 2023). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde insanların yaşamı dijital verilere dönüştürülmekte, kişilerin varlıkları istatistiksel veriler haline getirilmektedir (Türk, 2021: 5). Dolayısıyla sosyal medyada yapılan her türlü tıklama, paylaşım, gezinme, görüntüleme başka bir işlem için bir veri anlamına gelmektedir. Konuyla bağlantılı önemli bir kavram da kişisel veridir. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkındaki Kanunu madde 3/d'ye göre; kişisel veri, kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi olarak tanımlanmaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr>, 2016).

Büyük veri, birbirinden önemli farklılıkları olan geniş çaptaki verilerin kullanmak için işlenmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Özcan, 2021: 16). Büyük veriyi temelde makineler ve insanlar üretmektedir. Konumuz çerçevesinde ele alınacak veri ise insanların oluşturduğu dijital ayak izleri denilen internet ve sosyal medyadaki etkileşimler neticesiyle var olan verilerdir (Özcan, 2021: 16).

Gözetim ise, insanları yönetmek ve denetlemek maksadıyla onların kişisel bilgilerine erişmek, açık veya gizli çeşitli teknikler içeren teknolojiler aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak onları izlemek şeklinde tanımlanabilir (Chandler ve Munday, 2018: 168). İnternet ve sosyal medya günümüzde hükümetlerin ve şirketlerin insanları gözetim altında tutmak için kullandıkları işlevsel birer aygıttır.

Bu kavramlar eşliğinde sosyal medyanın zararını tek cümlede özetlemek gerekirse, insanlar dijital ortamlarda yaptıklarıyla farkında olarak veya olmayarak veriler oluşturmakta, çerezler ve çeşitli yöntemlerle bu veriler toplanmakta, bu veriler işlenerek anlamlı çıkarımlar yapılmakta, ticari ve siyasi anlamda insanlar yönetilmektedir. Bu süreç ise dijital gözetim olarak ifade edilebilir.

Konunun ilk kavramını çerezler oluşturmaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi kişi herhangi bir internet sitesine girdiği zaman ilgili site kişiyle ilgili çeşitli verileri alarak bunları yine kişinin bilgisayarına kaydetmekte ve bunları çeşitli şekillerde kullanmaktadır. Bu çerezlerin bir kısmı internet deneyimini iyileştirmek için kullanılırken ve kullanıcıların yararına olduğu düşünülürken, çerez kullanımının

başka bir yönünü ise değişik amaçlar için önemli verilerin elde edilmesi oluşturmaktadır.

Çerezler süresine göre oturum çerezleri ve kalıcı çerezler; kullanım amaçlarına göre gerekli çerezler, işlevsel çerezler, performans-analitik çerezler, reklam/pazarlama çerezleri; taraflarına göre ise birinci taraf ve üçüncü taraf çerezleri olarak çeşitli türlere ayrılabilir (<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/2030/Rehberler>, 2022). Çerez türlerinden bazıları internet sitesinin ve dolaşımının işlevlerini iyileştirmekte, ancak çerezleri toplayan tarafın niyetine göre farklı amaçlarla da kullanılabilir. Bazıları ise açık bir şekilde kullanıcıların aleyhine durumlar oluşturabilmektedir. Çerezlerin yararlı tarafları arasında; tarayıcının güvenliğini, internet sitelerinin daha hızlı yüklenmesini ve e-alışverişlerde sepetlere eklenenlerin sürekli görünmesini sağlamak, kullanıcıların hangi dil tercihini kullandığını tespit etmek vb. sayılabilir (Aytaçoğlu ve Yalçın, 2019: 102; Kılıç, 2022: 69).

Kullanıcı yararına olmayan çerez kullanım amaçlarının arasında en önde geleni, pazarlama hedefleri doğrultusunda bireysel reklamların üretilip bunların en isabetli şekilde tüketiciye ulaştırılması amacıdır (Taşkaya ve Talay, 2019: 364-365). Kişilerin internette hangi sayfaları ve hangi ürünleri/hizmetleri incelediğine göre reklamların sunulması bu tür çerezler sayesinde mümkün olmaktadır (Kılıç, 2022: 69). Reklam ve pazarlama çerezlerinin bilinme oranı yüksek iken diğer çerezlerin işlevlerinin yanında özel hayatı ve mahremiyeti ihlal etme durumları hakkında kişilerin farkındalıkları düşüktür. Örneğin performans çerezleri, reklamların bireylere etkisini belirlemek veya internet sitelerinde gezinme biçimlerini takip etmek vb. durumları analiz edip veriler oluşturmak için de kullanılmaktadır (<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/2030/Rehberler>, 2022). Benzer şekilde kullanıcılara olumsuz etkileri olabileceği düşünülen üçüncü taraf çerezleri siteler tarafından depolanabilmektedir. Birinci taraf çerezleri, ziyaret edilen sitenin yerleştiği çerezler iken, üçüncü taraf çerezleri ziyaret edilen site aracılığıyla başkaları tarafından depolanan çerezleri ifade etmektedir ve kişi bu üçüncü tarafın sitesine hiç girmese bile, internette neler yaptığı, hangi tür içerikleri incelediği gibi çeşitli bilgiler gönderilip üçüncü tarafa sunulmaktadır (Zorer, 2019). Görüldüğü üzere çerezler aracılığıyla çok çeşitli kişisel veriler toplanabilmekte ve analiz edilip yararlanılma

ihtimali olmaktadır. Bu yönleriyle esas amaçlarını aşarak zararlı şekillerde kullanılmaktadırlar (Taşkaya ve Talay, 2019: 365).

Büyük veriye giden yolda çerezler önemli bir aşamayı ifade etmektedir. Önemli değişimin başlangıcı olarak çerezler, internet ve dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla kişilerin alışkanlık ve tavırlarının takip edilip değerlendirilmesini sağlayan teknolojidir (Arık, 2018: 156). Yakın zamana kadar çerezlerin hangilerinin internet ve sosyal medya gezintilerinde etkili olduğu seçilememektedir ve bunun sonucu olarak bireyler hakkında çok çeşitli kişisel bilgiler kolayca elde edilmektedir. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkındaki Kanun uyarınca, sitelerin çerez yerleştirebilmesi veya mevcut çerezlerin kullanılabilmesi için kullanıcıların onayını almaları gereklidir (Aksoy ve Halıcıoğlu, 2021: 83). Günümüzde bilinçli internet kullanıcıları için çerezlerle ilgili seçim yapabilmelerinin önünün açılmasıyla kısmen de olsa çerezlerin özel hayatı tehdit edici tarafları azaltılabilmektedir.

Bireylere ait verileri elde etme noktasında sadece çerezler kullanılmamakta, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi neticesinde çok çeşitli yöntemler bulunmaktadır. İnternet, sosyal medya ve mobil iletişim teknolojileri içerisinde kullanılan bu yöntemlerle onlarca kişisel veya kişisel olmayan veriler toplanabilmekte, analiz edilmekte ve çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Verilen izinlere ve gizlilik ayarlarına bağlı olmakla birlikte mobil uygulamaların elde edebileceği kişisel verilerin çeşitliliği çok geniştir. Bu kişisel veriler şu şekildedir (<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/2030/Rehberler>, 2023):

- Kimlik bilgileri, üyelik bilgileri, iletişim bilgileri, konum bilgisi
- Finansal bilgiler (IBAN, kredi kartı numarası vb.)
- Çevrim içi tanımlayıcılar (IP adresi, parmak izi çıkarılması)
- Kullanıcı etkileşimleri (arama geçmişi, uygulama içi satın alımlar vb.)
- Telefon rehberi veya uygulamalardaki arkadaş listeleri
- Biyometrik veriler (yüz tanıma, parmak izi ve ses izi verileri)
- Sağlık verileri
- Görsel veriler (Cihazın kamerası ve galerisi aracılığıyla)
- İşitsel veriler (Sesli komutlar ve mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla)
- Mesajlaşma platformlarından toplanan metin verileri

Günümüzde mobil iletişim teknolojileri aracılığıyla sosyal medya platformlarının yoğun şekilde kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda, şirketlerin kişinin izin verme biçimine göre elde edebilecekleri veriler ciddi boyuttadır. Sadece mobil iletişim teknolojileri (akıllı telefonlar vb.) değil internetle bağlantılı olan her alan veri oluşumu, dolaşımı ve bunların çeşitli analizlerle değişik amaçlar için kullanımına uygun birer ortam sunmaktadır. İnternet ve sosyal medya platformlarında, yukarıdaki maddeler dâhil olmak üzere tuşlara basma hızı, indirilen fotoğraf türü, aramalarda taranan kavramlar vb. yaklaşık altmış çeşit veri düzenli olarak kayıt altına alınmaktadır (Aust ve Ammann, 2019: 9). Görüldüğü üzere kişinin tahmin edemeyeceği verilerle birlikte günlük hayatta neler yaptığını ve nelerle ilgilendiğini bilmeyi sağlayabilecek her türlü verinin alınması söz konusudur. Asıl sorun tüm verilerin ne amaçla ve nasıl kullanıldığıyla ilgilidir.

Kişisel veri; kişilerle gerçek ve potansiyel ilişkisi olan ve kişilerden veya başka kişi veya şeylerden toplanan verilere denilmektedir (Couldry ve Mejias, 2020: 19). Bu bakış açısıyla kişisel veri türleri çok geniş bir alanda ele alınabilir. Çerez aracılığıyla toplanan veriler, uygulamaların elde ettiği bilgiler, internette gezinme sırasında bırakılan izler, sosyal medyadaki her türlü paylaşım ve bağlantılı olan kişiler, kişilerin herhangi bir şekilde izin verdiği bilgilerin başka taraflara verilmesi, kişiyle bağlantılı olan diğer kişilerden elde edilen veriler, resmi kurumlarda yer alan bilgilerin dijital ortama aktarılmış biçimleri vb. onlarca farklı veri biçiminden bahsedilebilir. İnternette ve sosyal medyada vakit geçirirken bireyler farkında olarak veya olmayarak veri oluşturabilecek yüzlerce dijital iz bırakmaktadırlar.

Büyük veri ise teknolojinin ilerlemesi neticesinde ortaya çıkan, geleneksel yöntemlerin işleme tabi tutamadığı, yapılandırılmamış büyüklüğü, hızı ve çeşitliliği yüksek verilerin; depolanması, bilgilerine erişilmesi, işlenmesi, analiz edilmesi ve anlamlandırılması yani toplanan verilerden lazım olan anlamlı bilgiyi çıkarma sürecidir (Dülger, 2016: 503-504). Büyük veri çeşitli verilerin sadece toplanmasını değil bunlardan farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere bilgilerin oluşturulup düzenlenmesini de kapsamaktadır. Büyük veri analizinin başarılı olması bilgi yakalama, davranış ve kalıpları önceden kestirebilmesiyle orantılıdır (Løkke, 2020: 61). Dolayısıyla büyük veriden, insanların ve toplumun yararına olabilen çıkarımlar

yapılabileceği gibi onları yönlendirmek ve biçimlendirmek için de yararlanabileceği düşünülebilir.

Kişisel veri, büyük verinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Kişisel verilerin bir kısmı dijital ayak izleri bırakılarak oluşturulmaktadır. Dijital ayak izleri kişilerin internette ve sosyal medyadaki etkileşimleri sonucu oluşan bir nevi takip edilmelerini sağlayan kalıntılardır. Yukarıda çerezler, uygulamalar, kişisel veri bağlamında aslında büyük verinin kaynaklarından birisi yani insanların oluşturduğu veriler açıklanmış bulunmaktadır.

Bilgisayarlar, teknoloji aygıtları, ölçüm aletleri, sağlık cihazları, mobil iletişim kurumlarından alınan arama kayıtları vb. araçların ürettikleri veriler ve bunların dijital ortama aktarılması büyük verinin ikinci kaynağını oluşturmakta ve genel olarak makineler olarak ifade edilmektedir (Zadrozny ve Kodali, 2013: 2-3'ten aktaran Ergen, 2018: 56; Dülger, 2016: 507; Eyüpoğlu vd., 2017: 177). Esasen bu tür veriler de insanların iş ve sosyal yaşamları ve ilişkileri sebebiyle oluşmaktadır.

Büyük veri için internet ve sosyal medya etkileşimleri önemli derecede değerlidir. Arama ve sosyal medya şirketleri kullanıcılarla ilgili her türlü bilgiyi almakta, meta haline getirip büyük veriye dönüştürmekte ve reklam için satmaktadırlar (Fuchs, 2020: 84). Sosyal medya kullanıcılarının çoğunlukla bildiği konuların başında büyük verinin bu şekildeki kullanım amacı gelmektedir. Bu tür platformların verileri işleyerek reklam ve pazarlama amaçlı kullanımı, çözümü belli olmayan gizlilik problemini oluşturmaktadır (Özcan, 2021: 20). Bireyler gizlilik sözleşmelerini çoğunlukla okumadan onaylamakta, gizlilik sözleşmeleri onaylanmadan hizmetlerden yararlanılamamakta ve bu sözleşmeler çoğunlukla şirketlerin lehine olacak şekilde düzenlenmektedir. Bu sorunsal durum neticesinde büyük veri devamlı olacak şekilde hem genişlemekte hem de değişik tehlikelere neden olmaktadır. Bu tehlikelerden birisi tüketim kültürünü beslemesi ve dünyanın büyük bir alışveriş merkezine dönüştürülmesi, insanların her yerde reklamlarla karşılaşması ve kapitalizmin toplumsal kurumları kaplamasıdır (Fuchs, 2020: 85).

Büyük veri sayesinde devasa boyuttaki verilerin daha kolay analiz edilerek toplumun, kurumlarının, sistemlerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gibi avantajlar

elde edebileceğini belirten görüşlerin yanında büyük verinin bir ekonomik sistem içerdiğini savunan düşünceler de mevcuttur. Bu görüşe göre gündelik toplumsal eylemler kâr elde etmek için verilere dönüştürülüp analiz edilmekte, bunu da genellikle bilişim teknolojisi şirketleri yapmakta ve sonrasında ise elde edilen kategorize edilmiş bilgiler reklamcılara, hükûmetlere ve yasaları uygulayan kurumlara satılmaktadır (Couldry ve Mejias, 2020: 21). Bu tür kullanıma Facebook'un üyelerinin kişisel verilerini Cambridge Analytica şirketine vermesi örnek teşkil etmektedir (Ergen, 2018: 62). Bu olay kamuoyuna yansımış ve büyük verinin nasıl kullanıldığının sadece görünen yüzünü oluşturmuştur.

Armerding (2014)'e göre büyük veriyle bağlantılı beş büyük sorun şu şekildedir (Løkke, 2020: 65):

- Veri analizleri belirli özellikleri (etnik köken, din vb.) sebebiyle kişilerin ayrımcılığa uğramasına neden olabilir.
- Kişisel veriler sızdırılabilir ve başka amaçlarla işlenebilir.
- Büyük veri setleri sayesinde kişilerin kimlikleri belirlenebilir.
- İzleme ve devlet kurumlarına ne tür yetkilerin verileceği sorunları ortaya çıkar.
- Bilgi işlemin doğru yapıldığı ile ilgili garanti verilmeden pek çok kişisel veri işlenebilir.

Tüm bu sorunlara rağmen kullanıcılar, sosyal medya şirketlerinin diğer ticari kurumlarla nasıl anlaşmalar yaptığından tam olarak haberdar olmasalar bile bedava hizmetler karşılığında özel hayatlarını ve mahrem bilgilerini paylaşmayı seçmektedirler ve bu durum şirketlerin kişisel verileri kötüye kullanmayacaklarına güvendiklerini gösterebilir (Løkke, 2020: 72). Başka bir ihtimal ise kişisel verilerin izinli veya izinsiz başkalarına hangi amaçla olursa olsun aktarılmasının pek umursanmamasıdır.

Bir başka problem ise devletlere ait istihbarat kurumlarının da (gizli servisler) veri toplaması ve internet şirketlerinin fütursuzca topladığı verileri bir çeşit devlet-özel sektör ortaklığı şeklinde para vererek satın almasıdır (Aust ve Ammann, 2019: 13). Özellikle 11 Eylül 2001 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen

saldırıları sonrasında kişisel verilerin ve mahremiyetin gizliliğinin istihbarat ve güvenlik gerekçeleriyle ciddi anlamda ihlal edilmeye başlandığı tespit edilmiştir (Løkke, 2020: 79). Bu durum büyük veri kavramından gözetim olgusuna geçiş noktasını oluşturmaktadır.

Gözetim, çeşitli amaçlarla kişilerin veya toplumun izlenmesi, kişisel bilgilerin kaydedilmesi, anlamlı kısımlara ayrılması ve işlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Aşkın, 2022: 264). Dijital gözetim ise, bu eylemlerin bilişim teknolojileri aracılığıyla dijital ortamda ve dijital araç gereçlerle yapılması olarak nitelendirilmektedir. Dijital gözetimin temel araçları ise günümüzde internet ve sosyal medyadır. Her dönemde var olan gözetim, asıl işlevini ulus devletler ve kapitalist ekonomik sistem sayesinde elde etmiştir (Çelik, 2014: 52).

İvren'e (2019: 11-26) göre, tarihsel dönemler içerisinde hep var olan gözetimin yapılma nedenleri ve biçimlerinden bazıları şunlardır:

- Modern öncesi dönemde; devleti yöneten kurum ve güçler, toplumu kontrol etmede gerekli olan bilgiyi elde etmek amacıyla doğrudan göz aracılığıyla gözetim yapmışlardır.

- Modern dönemde ise; merkezi devlet otoritesi, bürokrasi ve kapitalist işletmeler tarafından gözetim yapılmıştır. Buradaki amaç; iktidarı sağlamlaştırmak, toplumsal denetim, güvenlik, diplomatik ve askeri gücü artırmak gibi nedenlerle bilgi sağlamak, yönetim ve planlama eylemlerini gerçekleştirmek, kapitalist ekonomik sistemde verimlilik ve kazançları çoğaltmak için çalışanları ve müşteri gözetleyerek bilgiye ulaşmak şeklinde sıralanabilir. Gözetimde kullanılan araçlar ise yönetsel/ticari işlemler ve ilişkiler neticesinde ortaya çıkan veriler ile istihbarat faaliyetleridir.

- Post modern dönemde; gözetimi yine devletler, istihbarat kurumları ve kapitalist işletmeler tarafından yapmaktadır. Gözetim küreselleşmekte, kitlesel olmakta, internet sayesinde hayatın her ayrıntısını kapsamakta, kişilerin rızaları üzerinden işlemekte ve meşru kabul edilmektedir. Gözetimin işleyiş ve kullanım mantığı; kişilerden dijital veriler elde edilerek, onları etkileme, yönetme, kontrol etme amacıyla bu verilerin kullanılmasıdır.

Kamu hizmetlerinin yapılabilmesi ve toplumun güvenliğinin sağlanması adına resmi kurumlar tarafından kameralar, kimlik kartlarıyla yapılan işlemler, parmak izleri, göz taramaları vb. uygulamalarla kişiler izlenmekte ve elektronik veri tabanlarına kayıt edilmektedir (Zafer, 2021: 178). Kişilerin sosyal haklarından yararlanması, ekonomi ve sağlıkla ilgili işlerini yapabilmesi, kamusal alandaki faaliyetlerini yürütebilmesini sağlayan bu tür süreçler dijital gözetimin bir kısmını oluşturmaktadır. Diğer kısmını ise kişilerin internet ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği eylemler oluşturmaktadır.

İnternette bırakılan kişisel veriler yani dijital izler çok fazladır ve bu durum fiziksel gözetimden farklı olarak otomatik şekilde kişileri izlemeye, kişisel verilerin kurumlar için görünür olmasına, karşılaştırılmasına ve sınıflandırılmasına olanak tanımaktadır (Lyon, 1998: 92; Lyon, 2002: 1). Günümüzde yaygın şekilde ve gelişmiş araçlarla bunun yapılmasını sağlayan süreçler ise büyük veri olarak isimlendirilmektedir. Sosyal medyaya üye olurken verilen bilgiler arkadaşlara, kurumlara, şirketlere açık hale gelmekte, ayrıca kullanıcılar içerik oluşturduklarında, başka içeriklere ulaştıklarında ve arkadaşlarıyla iletişime girdiklerinde gözetim düzenekleri işlemeye başlamaktadır (Aşkın, 2022: 273-274). İnternette ve sosyal medyadan elde edilen kişisel veriler sayesinde kişiler sürekli olarak izlenmekte, gözetim altında tutulmakta, devletlerin ve şirketlerin amaçlarına hizmet edecek şekilde yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

Şirketler ve güç sahipleri, varlıklarını devam ettirmek, etki alanlarını genişletmek, maddi kazanç elde etmek için sistematik biçimde insanları gözetlemekte, kişisel bilgilerini kayıt altına almakta ve bireylerin özel alanlarına farklı şekillerde zarar vermektedirler (Kalaman, 2019: 590). Çünkü kişilerin hakkındaki bilgilerin veriye dönüştürülüp elektronik veya dijital ortama aktarılması, insan onuru, bireysel özerklik gibi temel değerlerle birlikte hak ve özgürlüklerini tehlikeye düşürmektedir (Çelik, 2014: 68).

Tarihsel anlamda geçmişten günümüze iktidarın devamlılığı, hizmetlerin düzenliliği, güvenlik, istihbarat, tüketicilerin izlenmesi gibi nedenlerle gözetim çeşitli şekillerde yapılmaktaydı, ancak internet, elektronik ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen gözetimi güçlendiren bir kontrol aracı olmuştur (Lyon, 1998: 102). Günümüzde

internet ve teknoloji aracılığıyla gerçekleşen gözetimde, gözetleme ve takip etme tüm insanları kapsayacak şekilde daha geniş ve daha kolay şekilde yapılabilmektedir (Kalaman, 2019: 577-579). Bu durum özellikle küresel şirketlerin kapitalist ekonomik düzenini devam ettirmesindeki önemli etmenlerden birisidir.

Devletler, şirketler ve diğer insanlar tarafından gerçekleştirilen günümüzdeki gözetimin önemli farkı, kullanıcıların kendi rızasıyla gerçekleşmesidir (Kılınç, 2021: 1649). Bunun temel sebebi akıllı telefon ve internet kullanıcılarının dijital veri izlerini severek bırakmalarıdır (Aust ve Ammann, 2019: 15).

Modern çağın gözetimini geleneksel yapılar biçimlerinden ayıran niteliklerden diğeri ise, gözetleme için kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerinin gözetlenen bireylerin de hayatının önemli bir parçası olması ve farklı amaçlar için de kullanılmasıdır (Çelik, 2014: 52). Özellikle internet ve sosyal medya birer gözetim aracı olarak kullanımının yanında insanların gündelik yaşamında sosyalleşme, ticari işlemler, eğlenme, bilgi ve haber edinme vb. biçimlerde yoğun şekilde kullanılmaktadır. Dolayısıyla kullanımdan elde edilen faydalar ile gözetimden oluşan sakıncalar, kişilerin dijital dünyayla ilgili iç çatışma yaşamasına neden olmaktadır.

Kişisel verilerin izlenebilmesi sayesinde internet ve sosyal medyada anonim olma durumunun ortadan kalktığı da söylenebilir. Artık şirketler ve istihbarat kurumları ihtiyaç duyulduğunda ve istedikleri anda kullanıcıların kim olduklarını belirleyebilmekte ve şirketler üçüncü taraflarla bunu paylaşabilmektedir (Løkke, 2020: 80). Bu durum, geleneksel gözetimdekine benzer şekilde kişinin doğrudan izlenmesini sağlaması bakımından önemli bir noktadır. Dijital gözetim internetin ve sosyal medyanın sayesinde normal şartlarda elde edilemeyecek çeşitlilikte ve büyüklükte verileri elde etmekte ve bunu aynı zamanda kişiselleştirebilmektedir. Bu durum ise mahremiyet, özel hayatın gizliliği, denetim ve kontrol hususlarındaki endişeleri arttırmaktadır. Endişelerin etkisi veya boyutu ise tartışma konusudur. Çünkü sosyal medya aracılığıyla hükümetler ve şirketler arasında paylaşılan veriler artış göstermekte, bununla birlikte gençler gözetimi normal karşılamaktadır (Yetişkin, 2016: 47).

Sosyal medya gözetim olgusunda bazı değişiklikler meydana getirmiştir. Gözetim artık her yeredir, kendiliğinden olmaktadır, anonim özellikler taşımakta ve merkezless bir şekilde hareket etmektedir (Eşitti, 2013: 161). Zaman ve mekânı aşan ve dijital teknolojiler aracılığıyla yapılan gözetim, her an, sürekli ve her yerden icra edilebilmektedir (Aşkın, 2022: 268). Sosyal medya kullanımının yaygın olması nedeniyle devletler ve şirketler adına gözetim evde, işte, yemekte, tatilde, kamusal alanda, özel alanda, bütün ilişkilerin içinde vb. her yerde yapılmaktadır. Önceden devlet ve kurumlar gözetimi kendileri yaparken şimdi insanlar aracılığıyla kendiliğinden gerçekleşmekte, onlar ise ortaya çıkan dijital verileri toplayıp analiz ederek kullanmaktadırlar. Sosyal medya gözetimin doğasını radikal şekilde değiştirmiştir.

Eşitti (2013: 162-176)'ye göre, sosyal medyada var olan gözetim türleri ise şu şekildedir:

- *Arkadaş gözetimi:* Sosyal medya kullanıcılarının birbirlerini karşılıklı olarak gözetmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Paylaşımın teşvik edilmesi neticesinde paylaşılan her türlü bilgi, fotoğraf, video vb. gözetime büyük katkılar sağlanmaktadır. Bu durum, toplumsal bağlamda gözetimin normalleştirilmesine neden olmaktadır.

- *Kurumsal ve ticari gözetim:* Sosyal medyada kişiler, devlet kurumları, sivil toplum kurumları ve ticari kurumlar tarafından gözetlenmektedir. Özellikle ticari kuruluşlar reklamları kişileri hedefleyerek yayınlanmak, tüketim kültürü oluşturmak için insanları yönetmek/yönlendirmek gibi amaçlarla sosyal medyadan veri toplayarak, analiz etmekte ve kullanmaktadır.

- *Polis gözetimi:* Toplumun güvenliği gerekçesiyle kişiler sosyal medyada gözetlenmektedir. İnsanların sosyal medyada kendileriyle ilgili çeşitli bilgileri, ilişkilerini, yaptıklarını paylaşmaları neticesinde güvenlik birimleri dijital ortamlardan evlerin içerlerini dahî izleyebilmektedir. Sosyal medya bir nevi casus gibi çalışmaktadır.

- *Politik gözetim:* Sosyal medyada kişilerin siyasi görüşleri, toplumdaki siyasi tartışmalar ve sosyal/siyasi ilişkiler gözetlenebilmektedir. Bu sayede siyasi kurumlar veya otoriter yönetimler, protestoların engellenmesi, karşı propagandanın

yapılması vb. için bilgi sağlayabilmektedir. Ayrıca kişiler siyasi görüşlerini açıklamalarından dolayı başkaları tarafından dışlanmakta, nefret söylemlerine maruz kalabilmektedirler.

Büyük veri ve dijital gözetim neticesinde kişilerin maruz kalacağı zararlar ve ihlaller şunlardır (Løkke, 2020: 12; Fuchs, 2020: 58; Aşkın, 2022: 273):

- İzinsiz şekilde kişilerin her türlü bilgilerinin toplanması ve işlenmesi
- Verilerin toplanması aşamasında insanların mahremiyetlerinin ihlal edilmesi
- Özel alanların sınırlandırılması veya özel alanların varlığının tehlikeye girmesi
- Kişisel verilerin kaydedilmesindeki artışın mahremiyeti tehdit etmesi
- İnsanı, insani eylemleri ve ilişkileri ticari meta haline dönüştürme isteği ve insan davranışlarının veriye dönüştürülerek dijital kapitalizmin ücretsiz hammaddesi olması
- Kişisel verilerin toplanmasının ve gözetimin normalleştirilmesi, olağan karşılanması ve bunun neticesinde karşı toplumsal harekâtın yoksunluğu

Gözetim faaliyetleri sürekli genişlemesine rağmen bunların insanlar tarafından kabul edilmesinin ve meşruiyet kazanmasının ardında çeşitli sebepler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; ulusal güvenlik gerekçeleriyle devletin zorunlu uygulamaları, gözetimi sağlayan teknolojilerin hayata kattığı kolaylıklar ve toplumsal hayatta güvende olma isteğidir (Çelik, 2014: 70-75). Bazı araştırmalarda bununla ilgili verilere ulaşıldığı görülmektedir. Yapılan bir araştırmada sosyal medya ve gözetim hakkında şu sonuçlara ulaşılmıştır (Eşitti, 2013: 295-297): Sosyal medya kullanıcıları gözetimin farkındadır. Ancak bunun güvenlik gerekçeleriyle yapıldığını düşünmektedir ve toplumsal kontrol amacının bilincinde değildirler. Dolayısıyla gözetime karşı ciddi bir direniş göstermemektedirler. Gözetimin kaçınılmaz olduğunu düşünseler bile hayatlarındaki işlevleri nedeniyle sosyal medyayı kullanım eğilimleri devam etmektedir. Sosyal medyadaki paylaşım kültürü, takip etme ve takip edilme eylemleri kişilerin gözetimi normalleştirmelerine neden olmaktadır.

Yapılan başka bir araştırmada ise, kendileri izin vermedikçe kurumlar tarafından gözetlenemeyeceklerini düşündükleri, ancak diğer kurumlara nazaran ticari işletmeler tarafından yapılan gözetimin daha çok farkında oldukları, internet ve sosyal medyanın yaygın olduğu ortamda büyüyen kişilerde ise gözetim farkındalığının daha az olduğu tespit edilmiştir (Kalaman, 2019: 591-592).

2.2.3. Yalan Haber ve Manipölasyon Sarmalı

Kitle iletişim araçlarının dört temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar; haber-bilgi verme, denetim-eleştiri, eğitim-eğlendirme ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlama-kamuoyunu açıklama işlevleridir (Işık, 2018: 84). Günümüzde kişiler haber almak için geleneksel medyanın yanında sosyal medyadan da faydalanmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020: 71). Sosyal medya aracılığıyla kişiler toplumsal, siyasal, ekonomik vb. her türlü konu hakkında anlık haber edinebilmekte ve bu haberleri başkalarıyla paylaşabilmektedirler.

Sosyal medya, haber verme işlevinin yanında, gazeteci olmayan kullanıcıların haber üretmesine imkân veren özelliklere de sahiptir (Kavaklı, 2019: 665). Kullanıcının içerik üretmesine ve paylaşmasına imkân veren sosyal medyada, içerik hacmi sürekli büyümekte, bununla birlikte içerikler kolay ve hızlı şekilde diğer kullanıcılara ulaştırılabilmektedir (Akyüz vd., 2021b: 218). Bu bağlamda sosyal medyanın haberleşme süreçlerine, haberin üretimi ve haberin dolaşımını olarak iki yönden etkisi bulunmaktadır. Kişiler başkaları tarafından oluşturulan haberleri almakta, isterlerse bu haberleri başkalarıyla paylaşmakta ve bazen ise kendileri haber oluşturarak gazeteci kimliğine bürünebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın olumsuz yönlerinden biri de yalan haber ve manipölasyona olanak tanınmasıdır.

Yalan haber ve manipölasyon süreci, gündem hakkında oluşturulan içeriğin değişik hesaplardan isabetli etiketler kullanılarak paylaşılmasıyla başlamakta, daha sonra katılımın artması ve sosyal medyanın hızıyla birlikte içerik doğrulanmadan süratle yayılmaktadır (Aydın, 2023: 2606). Sosyal medyanın hızı karşısında denetimin yeterli olmaması ve yavaş kalması nedeniyle bu tür içeriklere engel olunamamaktadır (Aydın, 2023: 2608).

Yalan veya sahte haber, yanlış olduğu teyit edilebilen, kasıtlı olarak yayınlanan ve okuyucuları yanıltabilecek haberler olarak tanımlanmaktadır (Allcott ve Gentzkow, 2017: 213). Yalan haberin üç özelliği bulunmaktadır. Bunlar, yanlış olduğu tespit edilebilmeli, kasıtlı olarak üretilmeli ve yanıltıcı olmalıdır. Yalan haber gazeteci kimliği olmayan kullanıcılar tarafından üretilebileceği gibi, başkaları tarafından üretilen yalan haberlerin sosyal medyada kullanıcılar tarafından paylaşılması da söz konusudur.

Manipülasyon ise yönlendirme veya seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr>, 2023). Konumuz bağlamında ise gerçek bilginin, konunun veya görüntülerin üzerinde değişiklikler yapılarak kişilerin istenilen tarafa yönlendirilmesi ve etkilenmeye çalışılması olarak tanımlanabilir (Tekke ve Lale, 2021: 49). Belirlenen hedef doğrultusunda duygu, düşünce ve davranış oluşturmak için bilgilerin medya aracılığıyla çarpıtılması, eksiltilmesi, çoğaltılması veya abartılması söz konusudur (Özer, 2019: 215). Kişilerin yargılama yeteneklerini zayıflatmayı ve duygularını kötüye kullanmayı hedefleyen manipülasyon içeren haberler, sosyal medyada daha etkili ve kolay şekilde yayılmaktadır (Koroğlu, 2021: 149-151). Manipülasyonun iki özelliği bulunmaktadır. Bunlar; doğrunun üzerine yapılması ve kişileri bilinçli olarak bir tarafa yönlendirme amacıdır.

Manipülasyonda kullanılan yöntemlerden bazıları ise şunlardır (Tekke ve Lale, 2021: 49):

- Toplumda konuyla ilgili önyargı oluşturmak
- Kavramları çarpıtarak paylaşım yapmak
- Gündem konularını değiştirmek
- Haberlerde anonim kaynaklar kullanmak
- Verileri kendi amaçları için kötüye kullanmak

Yalan haber ve manipülasyon, sıradan kullanıcılar dışında hükûmetler, istihbarat kurumları, ideolojik ve siyasi gruplar ve özel işletmeler tarafından da oluşturulabilmektedir (Kazaz ve Akyüz, 2019: 112). Bu aktörlerin yanı sıra gazeteciler ve medya kuruluşları da bu sürecin parçası olabilmektedirler.

Yalan haberlerin oluşumuna etki eden temel faktör, sosyal medya ortamındaki haberlerin oluşum süreçleri ve geleneksel gazetecilikteki haber anlayışı arasındaki farklılıklardır. Tanık olma, kesin bilgiye ulaşma, aracısız aktarma ve doğrulama (teyit etme) gibi süreçler sosyal medyada farklı olmakta, gazetecilik vasfı olmayan kullanıcılar farklı amaçlarla tanık olmadıkları, doğruluğundan emin olmadıkları ve teyit etmedikleri haberleri üretip paylaşabilmektedirler (Akyüz, 2021: 25). Sosyal medyanın etkisiyle bu tür haberler hızla yayılmakta, sarmal şeklini almakta ve kitleleri etkilemektedir. Sosyal medyada kullanıcılar bazı durumlarda kasıt olmaksızın, farkında olmadan da yalan haber üretebilmektedirler. Bu durumun genel sebebi haberin temel nitelikleri ve oluşum süreciyle ilgili gerekli bilgiye sahip olmadan haber üretme ve paylaşma isteği olmaktadır.

Yalan haber ve manipülasyonun oluşumunda ve diğer kullanıcılar tarafından yayılmasındaki etkili olan diğer durum ise, sıradan insanların geleneksel medyanın işleyiş biçimi hakkında bilgi sahibi olmamalarıdır. Geleneksel medya denilen televizyonda, gazetede vb. araçlarda yayınlanan haberler belirli bir oluşum sürecinin sonucunda ortaya çıkmakta, medya kurumları gerçeği tamamıyla yansıtmamakta ve habere konu olan bilgiler yeniden şekillendirilmektedir (Yoloğlu, 2021: 22). Dolayısıyla bu sürece medya kurumlarının ve çalışanlarının politik görüşleri, ekonomik kaygıları ve çıkar ilişkileri etki etmektedir. Sonuçta ise ortaya yalan bilgi veya manipülasyon içeren haberler çıkabilmektedir. Kullanıcılar ise geleneksel medyaya güven duymaları nedeniyle araştırmadan bu tür haberleri paylaşmaktadırlar.

Sosyal medyada herhangi bir kişinin oluşturduğu haber için de aynı durum söz konusudur. Kişilerin siyasi görüşleri, inançları, ideolojik duruşları vb. sebeplerle yalan haber üretmesi ve bilgileri çarpıtarak manipülasyon oluşturması mümkündür.

Yalan haber üretimini ve yayılımını artıran nedenler şunlardır (Akyüz vd., 2021b: 222):

- Habere konu olan durumla ilgili araştırma yapılmaması
- Sosyal medyada gerçek olmayan kimliklerle paylaşım yapılabilmesi
- Dijital ortamların işleyişi nedeniyle oluşan yankı odaları
- İdeolojik yandaşlık ve kutuplaşma

- Medyanın siyasallaşması
- Habere duyulan güvenin azalması

Bu nedenlerin, hem geleneksel medya hem de sosyal medyadaki yalan haberlerin ve manipülasyon süreçlerinin oluşumu ve yayılmasında etki ettiği söylenebilir.

Yalan haberin yayılmasını etkileyen bireysel nedenler arasında, kişilerin kendi görüş ve inançlarını bağlı kalmak adına yanlış bilgileri ve yorumları doğru olarak benimsemeleri, yorumları gerçek olarak düşünmeleri veya farklı görüşlere kapalı olmaları sıralanabilir (Kavaklı, 2019: 678).

Haber edinme aracı olarak kullanılmasına rağmen, yalan haber ve manipülasyon üretme potansiyeli çok olan sosyal medyaya kullanıcıların da güven duymadığı görülmektedir. 1980-2001 yılları arasında doğan kişiler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre haber tüketimi için sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı ancak kişilerin önemli bir kısmının (%30'u) bu mecradaki haberlere güven duymadığı tespit edilmiştir (Kutlu ve Doğan, 2020: 91-94). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan başka bir araştırmaya göre ise profesyonelce üretilen haberlere ve tanınmış gazetecilerin paylaşımlarına, sosyal medya haberlerinden daha fazla güvenildiği ortaya çıkmıştır (Çömlekçi ve Başol, 2019: 70).

Sosyal medyadaki yalan haber ve manipülasyonun kişiler ve toplum üzerinde çeşitli etkileri de bulunmaktadır. Sosyal medyadaki etkileşim, kişilerin hayatlarındaki gerçekliğin önüne geçmekte ve sosyal medyanın bireyleri etkileme gücüyle birlikte manipülasyona uygun bir ortamın oluşmaktadır (Tekke ve Lale, 2021: 48). Bu durum yalan haber ve manipülasyonun kişiler üzerindeki en önemli etkisine zemin hazırlamaktadır. Bu etki, kişilerin yalan haberdeki durumun/çarpıtılmış bilgilerin gerçek olduğuna inanmaları ve harekete geçmeleridir. Harekete geçmeseler bile, bazen paylaşımlardaki kişi, kurum, durumla ilgili düşünce ve tutumları ciddi derecede etkilenmektedir.

Ortaya çıkan önemli etkilerinden bir diğeri ise; habere konu olan bilgilerin gerçek olmadığı ortaya çıktıktan sonra bile, kişiler yalan habere doğruymuş gibi inanmaya devam edebilmektedir (Aydın, 2020: 78). Bu duruma 2016 yılında

gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri örnek olarak gösterilmektedir. Seçim sürecinde gerçek dışı bazı haberler gerçek gibi sunulmuş, yalan olduğu ispat edilmesine rağmen haberlerin seçim sonuçlarını etkilediği görülmüştür (Sarıoğlu, 2020: 384). Duyguların rasyonel bilginin yerine geçmesi, yalanın çok fazla tekrar etmesi vb. nedenlerin yalanın gerçek gibi algılanmasında etkili olduğu söylenebilir (Sarıoğlu, 2020: 379-385). Durumun böyle olmasına, sosyal medyanın kişilerin yaşamında önemli bir yer tutması ve farklı kaynaklardan gelen bilgilerden yeterli derecede yararlanmamaları da etkili olabilmektedir.

Yalan haberlerin ve manipülasyonun yayılması neticesinde insanların hayatlarında ortaya çıkan diğer etkiler arasında; kişilerin sosyal medyadaki yalan haber ve manipülasyonu ayırt edememesi sonucunda yanlış kararlar almaları, politik görüşlerinin keskinleşmesi, sağlıklarını tehlikeye atacak tercihlerde bulunmaları vb. verilebilir. Bu tür haberler özellikle olağan üstü durumlarda (savaş, kriz, doğal afet, toplumsal hassasiyet içeren konular) daha etkili olabilmekte, toplumsal tepkilere sebebiyet verebilmektedir (Yoloğlu, 2021: 21). Örneğin, Kovid-19 salgınında geleneksel medya tarafından ideolojik yanlılıkla sosyal medyada paylaşılan haberlerin, insanların sağlığı için ortaya konulan uygulamalara güvensizlik oluşturduğu görülmüştür (Bilgiç, 2021: 147). Bu tür yalan haber ve manipülasyonların ciddi toplumsal etkiler oluşturabilme potansiyeline sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Başka bir sonuç ise var olan protestoların kitleselleşmesini sağlamakta, yalan haberdeki bilgiler protestolara katılanların söylemlerine doğrudan yansımakta ve hatta ideolojik söyleme dönüşebilmektedir (Akyüz, 2021: 49). Daha vahim olan ise kitlelerin gerçek yerine yalanla yönlendirilmesi nedeniyle protesto eylemleri ciddi zararlarla sonuçlanabilmektedir. Haberlerin topluma bilgi verme ve aydınlanmasına yardım etme vb. amaçlarının yanında, gerçekliği yeniden kurgulayıp oluşturması nedeniyle yönlendirme, hareketlendirme, düşünce, tavır ve davranış oluşturma gibi doğrudan insanları etkileyen yönlerinin olduğu da bir gerçektir (Kutlu ve Doğan, 2020: 85-86). Sosyal medyayla birlikte haberin bu yönleri daha da kuvvetli hale gelmektedir. Sosyal medya, gerçekliğin aktarılmasında güçlü etkiler oluşturduğu gibi, yalan haberin dolaşımını ve manipülasyonun etkisini de artırdığı görülmektedir.

Söz konusu olumsuz etkilerinden dolayı, sosyal medyadaki yalan haberlerin ve manipülasyonun önüne geçmek önem arz etmektedir. Bunların önüne geçebilmek için ise sosyal medyada haber üretiminde ve paylaşımında doğru bilgiyi teyit etme davranışı kullanıcılar tarafından benimsenmelidir (Yoloğlu, 2021: 22). Teyit etme eylemi, farkında olmadan yalan haber üretiminin/yayılmamasının ve manipülasyonun engellenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Üniversite öğrencileri üzerinden yapılan bir araştırma bunu destekler niteliktedir. Buna göre, insanların sahte haberlere inanmasının temel nedeni, araştırma yapmaması ve siyasi kutuplaşmadır (Akyüz vd., 2021b: 233).

Bu noktada yapılması gerekenler, haberlere eleştirel yaklaşılması, habere konu olan bilgilerin farklı kaynaklardan karşılaştırılması, resmi kanallardan gelen açıklamaların dikkate alınması, medya okuryazarlık yeteneklerinin geliştirilmesi vb. eylemlerdir (Çömlekçi ve Başol, 2019: 59). Özellikle kişilerin dijital medya okuryazarlığı yetkinliklerinin olması/geliştirilmesi, haberlere karşı eleştirel şekilde yaklaşabilmesine ve doğru haber ile yalan haber arasındaki farkı anlayabilmesine katkı sağlayacaktır (Kutlu ve Doğan, 2020: 87). Doğru habere ulaşmanın ve çarpıtmalardan kurtulmanın yolu, hemen paylaşma alışkanlığından vazgeçmek ve bu tür yöntemleri birlikte kullanmaktır.

Bu tür haberlerin farkına varabilmek ve manipülasyondan korunabilmek için kişiler sadece kendi görüşünü paylaşanlarla değil aynı zamanda farklı görüşteki insanlarla da etkileşim içerisinde olmalıdır (Aydın, 2023: 2607). Sosyal medyada farklı görüşlerin takip edilmesi kişinin gerçekleri anlayabilmesine ve manipülasyon sarmalından kurtulmasına katkı sağlayacaktır. Bununla bağlantılı olarak, kişi sadece sosyal medya üzerinden değil aynı zamanda farklı iletişim kanallarından bilgi almayı kendine alışkanlık edinmelidir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen yalan haber ve manipülasyon eylemleriyle mücadelede toplumsal kurumların da katkıda bulunması ciddi derecede gereklidir. Devletlerin, uluslararası kuruluşların, sivil toplum kurumlarının, çeşitli grupların çabaları ve bireylerin konuyla ilgili farkındalıklarıyla birlikte bütünlük oluşacak ve gerçeklerin paylaşıldığı sosyal medya ortamına giden yol açılacaktır (Çömlekçi ve Başol, 2019: 59). Söz konusu kurumlara örnek olarak Türkiye’de

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi verilebilir. Konuyla ilgili yapılanmalara örnek olarak; herhangi bir haberin doğruluğunu araştıran, yalan haber ise gerçek kaynağını sunan internet haber teyit/doğrulama platformları da verilebilmektedir. Bu tür sitelerin/uygulamaların haberlerin doğruluğunu araştıranlar için fayda sağladığı ancak tek başına yeterli olmadığı ve güvenilirliği bakımından sahipliği, geliri, doğrulama ölçütleri, yayım ilkeleri gibi hususların önem arz ettiği vurgulanmaktadır (Kavaklı, 2019: 678-679).

Görüldüğü üzere yalan haber ve manipülasyonun önüne geçmek için çeşitli bireysel ve kurumsal yöntemler bulunmaktadır. Ancak bunu yapabilmenin temelini kişinin konuyla ilgili farkındalığı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın bu bağlamdaki olumsuz yönünden etkilenmemek için, kişinin yalan haber ile manipülasyonun her türlü medyada olabileceğini bilmesi ve söz konusu yöntemlerden yararlanması gerekmektedir.

2.2.4. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Davranışsal Bozukluklar

Sosyal medya bağımlılığı ve davranışsal bozukluklar, sosyal medyanın diğer zararlarıyla karşılaştırıldığında kişilerin fiziksel ve ruhsal sağlığını doğrudan etkilemesi nedeniyle daha önemli olarak nitelendirilebilir. Konu içerisinde öncelikle sosyal medya bağımlılığı daha sonra ise sosyal medyayla ilişkili olan davranışsal bozukluklar ele alınacaktır.

Sosyal medya bağımlılığının, psikolojik bozukluklar bağlamında bazen sebep bazen de sonuç olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Gülteki Ayluçtarhan, 2021: 182). Sosyal medya bağımlılığı, kabul görmeme, başarısızlık, kayıp vb. gibi yaşanan bir sorun veya psikolojik rahatsızlık sonucunda ortaya çıkabileceği gibi; insanlardan uzaklaşma, depresyon vb. rahatsızlıklara da neden olabilmektedir. Öncelikle bağımlılık kavramına değinmek konunun anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Bağımlılık, kişinin kullandığı bir obje veya yaptığı aktiviteyle ilgili kontrolünü kaybetmesi neticesinde, bu obje veya aktivite olmadan hayatını devam ettirmekte isteksiz olması olarak tanımlanabilir (Özgenel vd., 2019: 634). Sosyal medya kullanımı günümüz insanının yaşamında gerçekleştirdiği önemli etkinliklerden biridir. Sosyal medya kullanımının gereğinden fazla yapılması ve

kişinin hayatındaki diğer alanları etkilemeye başlaması bağımlılığa geçişin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Bir başka tanıma göre ise bağımlılık; beynin olumsuz duygulardan kaçmak için haz alabileceği bir eylem seçme durumudur (Gülteki Ayluçtarhan, 2021: 182). Burada ise kişinin hayatında yaşadığı herhangi bir sebepten kaynaklı olarak yaşadığı olumsuz duygulardan kurtulmak ve daha iyi hissedebilmek için yaptığı eylemler söz konusudur. Bu eylemin bağımlılık olarak nitelendirilebilmesi için tekrarlanması ve kişinin normal hayatının seyrini etkilemeye başlaması gerekmektedir.

Söz konusu eylemler huzursuzluk oluşturan bir durumdan kaçmak nedeniyle yapılıyorsa bağımlılık oluşumu daha kolay olabilmekte, mutlu olabilmek için yapılan bu tür eylemlerin süresi zamanla yeterli gelmemekte ve kişiler bunları daha fazla süreyle yapmaya başlamaktadır (Hazar, 2011: 161). Dolayısıyla bağımlılık yapan eylem için ayrılan süre yeterli gelmemekte ve kişi yeniden huzursuz olmaktadır. Huzursuz oldukça da söz konusu eyleme daha fazla yönelmektedir. Böylece oluşan bu döngü bağımlılık seviyesine geçmektedir.

Gökalp (2017: 60)'e göre bağımlılığın bazı nitelikleri şunlardır:

- Hissi, ruhsal, fizyolojik anlamda çok güçlü şekilde bağımlılık olması
- Gelişmesi mümkün olan veya oluşmuş zararlara rağmen bağımlılığın devam etmesi
- Kontrol edilemeyecek şekilde davranışın tekrarlanması

Bu ölçütler çerçevesinde, kişinin hayatında bir eylemi aşırı şekilde yapması ve bunun hayatının kalanını etkileme durumu neticesinde bağımlılık gerçekleştiği görülmektedir. Tıp ve psikoloji bilimi tarafından bağımlılık olarak nitelendirilen birçok durum bulunmaktadır. Bunların başında madde, alkol, sigara vb. bağımlılıklar gelmektedir. Ancak günümüzde bunların yanında teknoloji nedeniyle oluşan çeşitli bağımlılıklar da söz konusudur. Bunlardan birisi de internet bağımlılığıdır. Sosyal medya bağımlılığı ile internet bağımlılığı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Dikbaş Torun, 2020: 119). İnternet bağımlılığı; internet ortamında sürekli var olma isteği ve internette kontrolsüz şekilde zaman harcama şeklinde tanımlanmaktadır (Kırık, 2017: 59).

Young tarafından internet bağımlılığını tespit etmek için geliştirilen ölçütlerin içerikleri kısaca şu şekildedir (Büyükgebiz Koca ve Tunca, 2020: 80):

- İnterneti ve internette yapılabilecek etkinlikleri devamlı şekilde düşünme
- Keyif elde etmek için giderek artan biçimde interneti kullanma ihtiyacı
- İnternet kullanımını kontrol altına almaya yönelik girişimlerin başarısızlığı
- Kullanımın azaltılması/bırakılması sonucu huzursuzluk/kızgınlık hissi
- İnternette planlanandan daha fazla zaman geçirme
- Fazla vakit geçirme sonucu ilişkiler/iş/eğitim ile ilgili sorunların oluşması
- İnternette geçirilen süreyle ilgili çevresine yalan söyleme
- İnterneti olumsuz duygu ve problemlerden kaçmak için kullanma

Sosyal medya, internetin özelliklerini taşıdığı gibi sosyal medyada yapılan etkinlikler de internet kullanım davranışlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu noktadan hareketle sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığıyla benzer ölçütler üzerinden değerlendirilebilir.

Sosyal medya bağımlılığı Tutgun-Ünal (2015: 93) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: *“Sosyal medya bağımlılığı, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorundur.”*

İnternet bağımlılığında olduğu gibi kişinin gün içerisinde sosyal medyayla ilgili devamlı düşünmesi ve sürekli sosyal medyayla meşgul olma durumu bağımlılığın temel ölçütü olmaktadır. Mesajları ve yorumları sürekli takip etmek, sabah uyandığında ilk eylem olarak sosyal medya uygulamalarını kontrol etmek, sosyal medya olmadan yaşamın zor olduğunu düşünmek, dar zamanlarda bile sosyal medyaya bakmak gibi durumlar, kişinin sürekli sosyal medyayı ve burada yapılacakları düşündüğü anlamına gelmektedir (Geçer, 2020: 121-122; Yurduseven Evcı ve Cebeci, 2021: 80).

Sosyal medya kullanımı kişinin keyif ve mutluluk elde etmesini sağlayan bir işleyişe sahiptir. Daha önce belirtildiği gibi kişinin beğenilme arzusu, paylaşma ve etkileşimde bulunma isteği sosyal medyayı kullanmasına neden olmaktadır. Normal

kullanıcılardan farklı olarak sosyal medya bağımlısı olan kişi, yeni bir takipçisi olduğunda, birisi ona yorum yazdığına, beğeni aldığına vb. durumlarda yoğun ve aşırı mutluluk hissetmekte, ancak bunlar geçici, yüzeysel ve kısa süreli olmaktadır (Sayar ve Yalaz, 2021: 212). Bağımlı kişi bunu yine yaşayabilmek için sosyal medyayı artan bir biçimde kullanmaya yönelmektedir.

Sosyal medya bağımlılığını işaret eden durumlardan diğeri ise yaşanan yoksunluk davranışlarıdır. Sosyal medyaya girilememesi durumunda kişinin stresli, huzursuz, sıkıntılı, öfkeli olması ve kendini kötü hissetmesi vb. davranışlar bağımlılık işaretleri arasında sayılmaktadır (Andreassen, 2015: 176). Buna benzer belirtiler arasında yoğun endişe, depresif olma, nabzın yükselmesi ve düşünce yetilerinin azalması da olabilmektedir (Sayar ve Yalaz, 2021: 214). Bunlar, sosyal medyanın kullanımının engellemesi neticesinde ortaya çıkan bir nevi psikolojik yansımalarıdır.

Sosyal medya bağımlılığının en önemli göstergelerinden biri, kullanım süresidir (Yurduseven Evcı ve Cebeci, 2021: 76). Günümüzde sosyal medyayı kullanan kişi sayısı gibi bu ortamlarda geçirilen süre de artmakta, dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı, kullanım sürecinde ortaya çıkmaktadır (Özgenel vd., 2019: 634). Sosyal medya bağımlılığı ile kullanım süresi arasında doğrudan bir bağlantı olduğu söylenebilir. Çeşitli kaynaklarda süreyle ilgili net ifadeler belirtilmektedir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmaya göre ise sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyleri artmaktadır (Zafer, 2021: 165). Bununla birlikte sosyal medyayı planlanan süreden ve gerekli olduğundan daha fazla kullanma, belirleyici bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir (Dikbaş Torun, 2020: 117). İş gereği geçirilen süreler hariç olmak üzere uzun süreli kullanımlar bağımlılığı etkilemekte ancak süreyle birlikte sosyal ilişkilerin bozulması gibi başka göstergelerin de olması gerekmektedir (Tiryaki ve Karakuş, 2019: 141).

Bağımlılık bağlamında, kullanım süresini artıran bir diğer neden ise sosyal medya platformlarının bireylerin uzun süre çevrimiçi olmalarını sağlamak için farklı ve ilgi çeken çok sayıda hizmeti ve uygulamayı kullanıma sunmalarıdır (Kırık, 2017: 93). Böylelikle kişiler sosyal medyada ihtiyacından daha fazla zaman harcamaktadırlar.

Akademik başarı ve iş performansının azalması, sosyal ilişkilerde sorunlar yaşanması, sorumluluklardan kaçış gibi kişisel işlevsellikle ilgili bozulmaların olması da sosyal medya bağımlılığının göstergeleri arasında yer almaktadır (Duman, 2021: 106). Sosyal medyada çok vakit harcanması sonucu günlük etkinliklerin ve işlerin yapılmaması, okul, iş ve sosyal çevreden geri kalınması gibi durumlar ortaya çıkmaktadır (Sayar ve Yalaz, 2021: 211). Bir nevi gerçek hayattaki alanların yerini sosyal medyadaki etkinlikler almaktadır ve bu durum zamanla yine yaşamla ilgili önemli sorunlar oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Yaşamdaki beklentilerini sanal ortamda karşılamaya çalışmak, yalnızlık ve bunun neticesindeki eksikliği düzeltme çabası sosyal medyaya yönelmeye ve bağımlı olmaya neden olan diğer bir faktördür (Gülteki Ayluçtarhan, 2021: 185). Sosyal medya yaşamda karşılaşılan sorunlarla baş edememe neticesinde, bu sorunlardan ve olumsuz duygulardan kaçış yeri olarak kullanılmaktadır. Depresyon, iletişim yeteneklerinde zayıflık, sosyal fobi, kişinin kendisi ve gelecekle ilgili endişesi gibi sebepler bireyleri sosyal medya kullanımına yönltebilmektedir (Duman, 2021: 106).

Sosyal medya bağımlılığını ve ölçütlerini özet şeklinde anlatabilmek için ülkemizde geliştirilmiş bir ölçeği incelemek gerekmektedir. Tutgun-Ünal (2015: 151-152) tarafından geliştirilen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinde, sosyal medya bağımlılığının temel göstergeleri olarak nitelendirilebilecek dört alt faktör bulunmaktadır ve içerikleri şu şekildedir:

Meşguliyet: Kişi belirli zaman diliminde sosyal medyaya girmediğinde girme düşüncesiyle aklının meşgul olması, sosyal medyayı hedeflediğinden daha fazla süre kullanması, sosyal medyadan çıkmak istediğin birkaç dakika daha diyerek devam etmesi vb. düşünce ve davranışları içermektedir.

Duygu Durum Düzenleme: Kişinin problemlerini unutmak için sosyal medyayı kullanması, sorunlardan bunaldığında sosyal medyayı sığınılacak en iyi yer olarak görmesi, olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada vakit geçirmesi vb. davranışları içermektedir.

Tekrarlama: Kişinin kullanımlarını kontrol altına almak için sonuç vermeyen çabalar göstermesi, sosyal medyada harcanan zamanı azaltmaya çalışması ama

başarısız olması ve bu gayretlere rağmen yine yoğun kullanıma devam etmesini vb. davranışları içermektedir.

Çatışma: İşini ve çalışmasını olumsuz etkilemesine rağmen sosyal medyayı kişinin daha fazla kullanması, yapılacak işler fazlaştıkça sosyal medyaya girme isteğinin artması, sosyal medyanın yaşamında sorunlar oluşturması vb. durumları içermektedir.

Bu dört başlıktaki davranışları veya benzerlerini yaşayan kişilerin, yaşama yoğunluklarına göre sosyal medya bağımlısı olma ihtimali bulunmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığının nedenleri ve göstergeleri genel olarak ifade edildikten sonra bunlarla ilgili alınabilecek önlemlerden bahsetmek yerinde olacaktır. Geçer (2020: 131), sosyal medya ve teknoloji bağımlılığından kurtulma yolunun kullanım alışkanlıklarını değiştirmekten geçtiğini ifade etmekte ve bunun için şu önerileri sunmaktadır:

- Kontrollü davranmak ve kontrolü sosyal medyaya vermemek
- Kullanımı bir-iki saatle sınırlandırmak, gerek olmadıkça meşgul olmamak
- Kendi paylaşımlarını ve etkileşimlerini başkalarıyla kıyaslamamak
- Gerçek etkinlikler, eğlenceler ve üretici faaliyetler yapmak
- Takip edilen kişiler/içerikler konusunda seçici ve katkı odaklı davranmak
- Çok kişi yerine nitelikli, anlamlı ilişkiler sağlayacak hesapları takip etmek
- Her yapılanı paylaşmaya çalışmamak
- Sürekli paylaşım yerine belirli zamanlarda paylaşım yapmak
- Kişisel ve özel duyguların (kızgınlık, tenkit vb.) paylaşmamak
- Her paylaşımına bir karşılık vermeye çalışmamak

Yukarıda daha çok sosyal medya ve teknoloji kullanım alışkanlıklarının bağımlılığa dönüşmemesi için, öneri niteliğinde olan, kişinin kendisinin yapabileceği eylemlerden bahsedilmektedir. İnternet bağımlılığıyla yakından ilişkili olan sosyal medya bağımlılığı bazen tedavi edilmesi gereken ciddi durumlara sebep olabilir. Bu bağlamda internet vb. bağımlılıklarda, altında yatan psikiyatrik bozukluklara göre uzman kontrolünde ilaç tedavisi ve/veya psikoterapi yöntemleri kullanılabilir (Arisoy, 2009: 60-61).

Bu başlığın ikinci kısmını ise sosyal medyanın kullanımında ortaya çıkan davranışsal bozukluklar oluşturmaktadır. Bu bozukluklar genellikle sosyal medyanın yoğun kullanımı neticesinde ortaya çıkmaktadır ve bazen altında psikolojik sorunlar da olabilmektedir. Bahsedilecek davranışsal bozukluklar şunlardır:

- Gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo)
- Fotoğraflara bakma bozukluğu (photolurking)
- Öz çekim bozukluğu (selfitis)
- Kendini araştırma bozukluğu (egosurfing)

Bunlardan ilki, *gelişmeleri kaçırma korkusudur*. Sosyal medyadan bağımsız yaşanabilen bir davranış bozukluğu olmasının yanında günümüzde sosyal medyanın insanların ne yaptığıyla ilgili bilgi sağlayabilmesiyle birlikte, gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya arasında yakın bir ilişki meydana gelmiştir. Bu davranış bozukluğu, başka insanların yaşadığı deneyimleri kaçırma korkusu nedeniyle hissedilen endişe duygusu olarak tanımlanabilir (Duman, 2021: 124).

Gelişmeleri izleyememe veya kaçırma kaygısı olarak da ifade edilen bu durum, kişilerin güncel bilgilerin gerisinde veya konunun dışarısında kalma gibi korkular yaşamalarına ve bundan dolayı da sürekli sosyal medyayı takip etmelerine neden olmaktadır (Kalip ve Çöl, 2020: 322). Sürekli olarak sosyal medyayı takip etmenin boyutu, kişinin hayatını etkileyecek dereceye ulaşabilmektedir. Bu davranış bozukluğu nedeniyle kişiler araba kullanırken, ders dinlerken ve en önemli anlarda bile sosyal medyayı takip etmeyi, yazışmayı bırakmamaktadır (Geçer, 2020: 27). Dolayısıyla kişinin iş ve sosyal hayatında işlevselliğin bozulduğu ve sorunlar yaşadığı durumlar oluşabilmektedir.

Güncel gelişmeleri kaçırma korkusunun diğer yönünü ise, diğer insanların hayatlarında olan gelişmeleri takip etme isteği oluşturmakta, kişiler kendi hayatını başkalarının hayatıyla karşılaştırmakta ve neticesinde güzel bir yaşamının olmadığını düşünebilmektedirler (Tanhan vd.,2022: 85-93). Böyle düşünmek ise kişinin kendisini değersiz ve mutsuz hissetmesine neden olmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayanlar paylaşımlarına gelen beğeniler yeterli olmaması durumunda da benzer duyguları yaşayabilmektedirler (Çelik ve Akkoyun, 2021: 30).

Gelişmeleri kaçırma korkusunu beslemesi nedeniyle sosyal medyanın kullanımının kontrol altına alınması önem arz etmektedir. Bunu yapabilmeyen yollarından biri, sanal ortamlar haricinde farklı ilgi alanları oluşturmak, yürüyüş yapmak ve arkadaşlarla vakit geçirmek vb. etkinlikleri gerçekleştirmektir (Tarhan, 2014). Bu etkinlikleri yaparken sadece bunlara yoğunlaşmak ve sosyal medyadan uzak durmak gerekmektedir.

Fotoğraflara bakma bozukluğu ise sanal ortamlarda uzun süre fotoğraflara bakma, takip etme, fotoğraflar üzerinden kıyaslama yapma ve beğenme davranışlarıyla ayırt edilebilen durumu ifade etmektedir (Kalip ve Çöl, 2020: 327). Ancak bu bozukluk klasik anlamda fotoğraflara bakıp incelemekten ibaret olmamakta, bunlarla birlikte başka bileşenlerin de olması gerekmektedir. Fotoğrafları inceleme bozukluğu; doğrudan yorum yapmadan, ilgili kişiyle etkileşime girmeden başkalarının fotoğraflarına veya fotoğraf günlüklerine göz atmak, bakmak ve bunlarla ilgili başka ortamlarda konuşmak davranışı olarak tanımlanmaktadır (Khalid ve Dix, 2007). Bir nevi gizlilik içerisinde fotoğraflara göz atma ve bakma davranışları gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde davranmanın altında yatan temel dürtü başkalarının yaptıklarını ve yaşadıklarını merak etme ve öğrenme isteğidir (Duman, 2021: 122). Sosyal medyanın da getirdiği imkânlar sayesinde kişiler artık diğer insanların hayatlarına doğrudan dâhil olmadan onlar hakkında çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir. Geçmişte fotoğraf albümlerine bakabilmek için ilgili kişinin bilgisi olması ve aynı mekânı paylaşmak gerekirken, mahremiyet sınırlarının da değişmesiyle artık bu eylem gizlice ve kolaylıkla gerçekleştirilmektedir.

Merak duygusu haricinde fotoğraf bakma bozukluğunun bazı nedenleri şunlardır (Olcay, 2018: 98): Sosyal ilişkilerin zayıf olması, gelişmeleri takip etme isteği, başkalarının hayatlarına imrenerek izleme etme isteği vb.

Fotoğraf bakma bozukluğu kişilerin hayatında birçok sorunlar oluşturabilmektedir. Bunlar sağlık problemleri olabildiği gibi iş ve sosyal hayatın işleyişini de olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sorunlardan bazıları; zamanın boşa harcanması ve bunun sonucu oluşan pişmanlık, görev ve sorumlulukların ertelenmesi/yapılmaması, baş ağrısı vb. sağlık problemleri, fotoğraflara bakılmadığında gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamak olarak sıralanabilir (Olcay,

2018: 98). Bu bozukluğu yaşayan kişiler, birkaç dakikada incelenebilecek fotoğraflar için istemeden uzun süreler harcayabilmektedirler (Kaya ve Ata, 2019: 118). Dolayısıyla sorunların bazıları bundan kaynaklanmaktadır.

Bir diğer durum *öz çekim bozukluğudur*. Amerikan Psikiyatri Birliği, öz çekim bozukluğunu, kişinin özsaygı vb. eksikliklerini gidermek için takıntılı bir şekilde kendi fotoğraflarını çekerek sosyal medyada paylaşma isteği olarak tanımlamaktadır (Pinoy, 2014). Öz çekimi bir bozukluk olarak nitelendirebilmek için sürekli şekilde yapılmak istenmesi gerekmektedir. Bununla beraber, kişinin sürekli iyi görünme ve kendini iyi gösterme isteği ayırt edici bir diğer özelliktir (Duman, 2021: 127). Dolayısıyla öz çekim bozukluğunun altında bazı psikolojik sebeplerin olduğu söylenebilir. Kendini değersiz hissetme, beğenilme arzusu, olumlu izlenim oluşturma çabası, kendini beğenme, empati yoksunluğu, özgüven eksikliği gibi sebeplerden dolayı kişiler çok sayıda öz çekim yaparak bunları sosyal medyada paylaşabilmektedir (Özdemir, 2021: 51-52).

Amerikan Psikiyatri Birliği'ne göre, öz çekim bozukluğunun üç boyutu bulunmaktadır (Pinoy, 2014):

- Sınırdan olan öz çekim bozukluğu: Kişinin günde en az üç defa öz çekim yapması ama bunu sosyal medyada yayınlamaması şeklinde gerçekleşen boyuttur.
- Akut öz çekim bozukluğu: Kişinin günde en az üç defa öz çekim yapması ve bunları sosyal medyada paylaşması şeklinde oluşan davranıştır.
- Kronik öz çekim bozukluğu: Kişinin gün boyunca öz çekim yapma ve bunları günde altı defadan fazla olacak şekilde sosyal medyada paylaşma hususunda kontrol edemediği isteğinin olması şeklinde gerçekleşmektedir.

Öz çekim bozukluğunda iki unsur birlikte bulunmaktadır: Öz çekim ve sosyal medya. Kişinin kendi fotoğrafını çekmesi sosyal medyadan önceki zamanlarda da olmasına rağmen, sosyal medyayla daha çok yapılmaya başlanmış ve popüler bir eylem olmuştur. Bozukluk bağlamında incelendiğinde ise artık öz çekim tek başına yapılan bir eylem değildir çünkü sosyal medyada paylaşıldığında başka boyutlar kazanmaktadır (Balakrishnan ve Griffiths, 2018: 723). Dolayısıyla öz çekimin yoğun yapılması ve fotoğrafların sosyal medyada paylaşılması, kişinin mahremiyetini ihlal

etmesine neden olmakla birlikte problemlı sosyal medya kullanımının yolunu açmaktadır.

Kendini araştırma bozukluğu ise, kişinin kendi ismini internette ve sosyal medyada sık sık araması, hakkında ne tür bilgiler olduğunu araştırması ve kendisiyle ilgili gelişmeleri takip etmesi olarak tanımlanabilir (Çiçek, 2023: 72; Kalip ve Çöl, 2020: 325, Çelik, 2019: 91). Kişinin kendisiyle ilgili paylaşımları, beğenileri ve yorumları takip etmekten vazgeçememesi de bozukluk kapsamında değerlendirilecek davranışlar arasındadır (Akgül, 2017). Günümüzde kişinin dijital ortamlarda kendisiyle ilgili bilgilerin neler olduğu araştırması belirli bir düzeye kadar normal karşılanmakla birlikte bunun sık sık yapılması ve başka sebeplerin bu duruma etki etmesi davranışsal bozukluğa işaret etmektedir.

Kendini araştırma bozukluğu bazı kaynaklarda ego sörfü ve çevrimiçi narsizm olarak da geçmektedir. Çünkü bu kendini araştırma eylemi, narsistik kişilik bozukluğu veya kişinin kendisini beğenmesiyle ilgili olabilmektedir (Kalip ve Çöl, 2020: 326). Böyle bir durum söz konusuysa, birey narsistik kişiliğinin sanal ortamlarda nasıl görüldüğünü incelemektedir (Akgül, 2017).

Kişinin kendini araştırması her zaman olumsuz olarak görülmemektedir. Dijital dünyadaki itibarın, işe alım süreci vb. durumları etkilemesinden dolayı, kişinin kendisini internette ve sosyal medyada, başka etken olmamak kaydıyla, nasıl görüldüğünü araştırması kabul edilebilir bir davranış olmaktadır (Duman, 2021: 115). Durumu bozukluk bağlamında değerlendirirken bu hususların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

2.2.5. Kişilerarası İlişkilere Olumsuz Etkileri

Sosyal medyanın kişilerarası iletişim ve ilişkiler bağlamında birçok faydalı yönünden bahsetmek mümkündür. Dijital ortamlardaki iletişim süreçleri gerçek hayattaki ilişkilerin bir uzantısı şeklinde gerçekleştirilmelidir. Böyle yapılırsa sosyal medyanın; aynı mekânda buluşmak zorlaştığında kişilerin görüşmesini, zaman farklılıklarından kaynaklı engellerin aşılmasını, hızlı ve kolay bir şekilde etkileşime geçilmesini sağlayabilme potansiyeli bulunmaktadır. Çünkü sosyal medyanın dayandığı teknoloji olan internet, kişilerin yaşamlarını ve ilişki biçimlerini

değiştirmekte bununla birlikte farklı iletişim kanallarının oluşmasını sağlamaktadır (Kaya, 2017: 160).

Günümüzde dijital etkileşimlerin çoğalması; uzlaşma, konuşma başlatma, jest ve mimikleri okuma becerileri, empati, duygusal zeka gibi iletişim yeteneklerinin zarar görmesine neden olmakta, bunların yoksunluğunda ise yeni dostlar edinmek ve mevcut olanları derinleştirmek zorlaşmaktadır (Sayar, 2021: 75). Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen ilişkileri gerçek hayattaki ilişkilerin ikamesi olarak düşünmemeli, bu ortamları sosyal ilişkilerin azalmasına neden olmayacak şekilde kullanmak gerekmektedir.

Sosyal medyayı kişilerarası ilişkiler bağlamında ele almadan önce iletişimin temel noktasına yaptığı olumsuz etkiden bahsetmek gerekmektedir. Sosyal medya öncelikle kişinin kendisiyle baş başa kalmasını engellemekte, kendini tanımayan, duygu ve düşüncelerinin farkına varamayan, öz eleştiri yapamayan ve potansiyelini fark edemeyen bireylerin oluşmasına neden olmaktadır (Dikeçligil, 2019: 103). Dolayısıyla kendisiyle iletişimi sağlıklı olmayan bireylerin, kişilerarası ilişkiler bağlamında sosyal medyanın olumsuz etkilerinin farkına varabilmesi zor görünmektedir.

Sosyal medyanın gündelik hayatın her alanını ve anını kaplaması nedeniyle kişilerarası ilişkilerde de çeşitli değişiklikler meydana gelmektedir. Sosyal medyanın bireyi asosyal yaptığı, insanın ihtiyaçlarından biri olan iletişimin sağlıklı olmasını engellediği, iletişim süreçlerinin güvenli olmayan bir ortamda yapıldığı gibi hususlar sosyal medyanın ilişkilere etkisi bağlamında değerlendirilebilir (Poyraz, 2016: 70). Sosyal medyada kişinin fikirlerinin beğenilmesi, başkaları tarafından paylaşılması mutluluk ve tatmin verirken, aynı zamanda kişiyi gerçeklikten koparabilmekte, bu ise aile yaşamını, yüz yüze ilişkileri, anı yaşama durumunu olumsuz etkileyebilmektedir (Gülteki Ayluçtarhan, 2021: 181). Dolayısıyla gerçek hayat ile sanal ortamda geçirilen vakit arasındaki dengenin bozulması sonucunda kişinin sosyal çevresindeki insanlarla kurduğu iletişim olumsuz etkilenebilmektedir. Bunlar arasında; yüz yüze iletişimin zayıflaması, gerçek hayattaki ilişkilerin azalması, aile içi ilişkilerin olumsuz etkilenmesi vb. durumlar sayılabilir. Özetle ifade edilecek olursa, sosyal

medya yeni ilişkilerin kurulabilmesi için fırsatlar sağlasa bile, temel ilişkilerin zarar görmesine de neden olabilmektedir (Tiryaki ve Kaya, 2019: 244).

Dijital ortamlar, iletişimin doğrudan ve dolaylı gerçekleştirilme durumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya yüz yüze kişilerarası iletişimin azalmasına ve bunun yerine etkileşimin aracılı şekilde gerçekleşmesine neden olmaktadır (Dikbaş Torun, 2020: 117). Bunun ise ilişkiler bağlamında çeşitli yansımaları bulunmaktadır. Bunlardan birisi iletişimin teknoloji aracılı yapılması neticesinde, ilişkilerdeki bağların zayıflaması, iletişimin yüzeysel ve sık şekilde gerçekleşmesidir (Kaya, 2017: 201). Çünkü iletişimin yüz yüze gerçekleştirilmesi samimiyyetin, muhataba verilen önemin ve ilginin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı yakın ilişkilere sahip kişilerin birbiriyle daha sık yüz yüze iletişim kurmaya çalıştığı görülmektedir. Sosyal medya sayesinde etkileşim ve bağlantıların çoğalması, ilişkilerin derin ve sağlıklı olacağı anlamına gelmemektedir (Sayar ve Yalaz, 2021: 233). Sosyal medya sanal bir platform olması nedeniyle, insanları yüz yüze iletişimin olanaklarından yoksun bırakmakta, insana ait duyguların yaşatılmasını ve yaygınlaşmasını olumsuz şekilde etkilemektedir (Poyraz, 2016: 71). İnsanın temel gereksinimi olan ilişki kurma ihtiyacının sağlıklı olarak gerçekleşmesi ve duygusal tatmin sağlayan gerçek ilişkilerin yaşanabilmesi için yüz yüze iletişimin kişinin hayatında yeteri kadar var olması gerekmektedir.

Aracılı gerçekleştirilen iletişimin diğer yansıması ise anlamların oluşturulması ve aktarılması sürecinde ortaya çıkmaktadır. İletişimin bütünsel bir özellik taşıması bağlamında; sözlü, sözsüz ve yazılı iletilerin gerekli olduğu ölçüde iletişim süreçlerine katılması gerekmektedir. Çünkü duygusal ve düşünsel anlamların sağlıklı şekilde oluşturabilmesi için bu önemlidir. Sosyal medyanın bu bütünselliği her zaman karşılayabilmesi mümkün görünmemektedir. Sosyal medya aracılığıyla aktarılmak istenen duygu ve anlam, yüz yüze iletişimindeki aktarımların yerini bazen tutmamakta, yanlış anlaşılmalara neden olabilmekte, yüz yüze iletişimle karşılaştırıldığında bunların anında düzeltilmesi mümkün olmamaktadır (Kaya, 2017: 201). Örneğin sosyal medyada paylaşılan bir yazıda jest ve mimiklerin olmaması, anlamın oluşmasında daha fazla kişisel yoruma ihtiyaç duyulmasına ve karşıdaki kişinin bunu yanlış anlamasına neden olabilmektedir.

Sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen iletişimin sonuçlarından biri de insanların yalan söyleme davranışlarında görülmektedir. Sosyal medyada yalan söylemek, kandırmak ve kandırılmak, yüz yüze iletişim ve etkileşimin güçlü olduğu ortamlara göre daha kolaydır (Sayar ve Yalaz, 2021: 293). Bunun sonucunda ise güven duygusunun zedelenmesi ve ilişkilerin zarar görmesi mümkündür.

Sosyal medyanın konu bağlamında verdiği önemli zararlardan biri de, kişinin hayatındaki en yakınları olan aile bireyleriyle olan ilişkilerin olumsuz etkilenmesidir. İnternetin ve sosyal medyanın bağımlılık derecesinde kullanımı neticesinde, ebeveynler ve çocuklar her biri ayrı ayrı kendi sanal dünyalarındaki etkinlik ve ilişkilerine yönelmekte, aile içi iletişim ciddi oranda azalmaktadır (Karakoç ve Taydaş, 2017: 218-219). Bağımlılık derecesinde olmasa bile, kişinin sosyal medyada fazla vakit geçirmesi, yüz yüze ilişkileri geri plana iterken, aile içi ilişkilerin ve evliliklerin kötü şekilde etkilenmesine sebep olmaktadır (Tiryaki ve Kaya, 2019: 242).

Ailenin devam edebilmesi için öncelikle ebeveynlerin kültürel ve toplumsal anlamda çeşitli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bunların neler olduğuyla ilgili gelenek, görenek ve inançlar etkili olduğu gibi kanunların da belirlediği hususlar bulunmaktadır. Kanunlar aile birliğinin devam ettirilmesi için kişilere çeşitli sorumluluklar yüklemekte, sosyal medyada çok zaman geçirilmesi bunların yerine getirilmesini engellerken, eşler arasında sadakatsizliğe, aile üyelerinin birbirleriyle kavga etmesine, yakın aile bireyleriyle ilişkinin kopmasına neden olabilmektedir (Özgül, 2022: 363-364). Aile birlikteliğinin getirdiği sorumlulukları yerine getirmemek, ailedeki bireylere yeterince vakit ayırmamak veya sorunlardan kaçmak için yabancılarla daha fazla vakit geçirmek şeklinde gerçekleşen durumlar sonucunda maddi-manevi ciddi sorunlar yaşanırken, aile birliği sarsılabilmektedir. Bu birliktelik dağılmasa bile görünürde birlikte ancak ilişki ve iletişimin sağlıklı olmadığı ve neticesinde başka sorunların olduğu aile ortamları oluşmaktadır.

Görüldüğü üzere kişilerarası ilişkiler bağlamında sosyal medyanın olumsuz etkilerinin temel nedenleri; sanal ilişkilerin gerçek ilişkilerin yerini alması, dijital ortamlarda gereğinden fazla vakit geçirmek, sosyal medyanın gerçek hayatın

gerekliliklerini koparacak şekilde problemlili ve yanlış şekilde kullanılması olarak sıralanabilir.

Sosyal medyada kişilerarası ilişkiler bağlamında ifade edilecek son husus ise içerikler üretilirken kullanılan ifadelerle alakalıdır. Sosyal medyada argo, hakaret, küfür vb. ifadeleri içeren konuşmalar yoğun ve kolay şekilde yapılmakta ve bu durum normal karşılanmaktadır (Kıranşal, 2016: 105). Özellikle yorumlarda ve bazı yazılı paylaşımlarda ortaya çıkan bu durum, belirli bir kesimin neredeyse jargonu olma durumuna ulaşmaktadır. Argo, hakaret, küfür vb. ifadelerin sosyal medyada yoğun ve kolay kullanılmasının sebepleri arasında şu hususlar sıralanabilir (Öztürk, 2015: 304; Akpınar, 2022: 33; Göngör, 2017: 95):

- Anonim veya sahte kimlik kullanımı
- Yasal sonuçlarının olmayacağı algısı
- Bu tür ifadelerin özgürlüğün yansıması olarak görülmesi
- Muhatapla yüz yüze olmamamın getirdiği rahatlık
- Dikkat çekme ve farklı olma isteği

Bu nedenlerin sosyal medyada kötü sözlerin artışını nasıl sağladığını ifade etmek için iki hususa öncelik vermek gerekmektedir. Çünkü bu iki hususla ilgili farkındalığın olması bu tür söylemlerin azalmasına katkı sağlayacaktır. Bunlar anonim ve sahte kimlik kullanımı ile yasal sonuçların olmayacağı algısıdır. Sosyal medya gerçek kimliği gizleyerek etkileşim kurma imkânı sunduğu için sınır konulmayan ve suçluluk duygusuna sebep vermeyen serbest şekilde davranmayı artırmaktadır (Sayar, 2021: 77). Dolayısıyla kişinin sosyal medyada kendisini bu tür davranışlardan alıkoyması zorlaşabilmektedir. Bununla bağlantılı diğer husus ise bu tür davranışların yasal sonuçlarının olmayacağı algısıdır. Bu algıya yasal düzenlemelerin sosyal medyadaki değişiklikleri takip edememesi ile suçların tespiti, takibi, yaptırımların kifayeti ve uygulanabilme imkânı hususlarında sorunların olması sebep olmaktadır (Akpınar, 2022: 27-28). Sonuç olarak sosyal medyada gerçek kimliklerle yer almak ve gerçek hayattaki gibi yazılı ve sözlü kurallara riayet etmek bu tür olumsuz söylemlerin önüne geçmeye yardım edecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYANIN ZARARLARINA YÖNELİK FARKINDALIK DÜZEYLERİ

3.1. Metodoloji

3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

İletişim, insanoğlunun varoluşundan bugüne değin önemli gerekliliklerinden birini oluşturmaktadır. İnsanın sosyal bir varlık olmasının yansıması olan iletişim, bireyler adına ilişki kurma, toplumsallaştırma, haber verme ve bilgilendirme, çevreye uyum sağlama, boş zamanları değerlendirme gibi çeşitli işlevleri üstlenmektedir (Aziz, 2016: 53-58). Geçmişten günümüze iletişimsel eylemlerini gerçekleştirebilmek için ihtiyaçlarına göre çeşitli araç ve yöntemler geliştirmiş olan insan, aynı zamanda bunlardan olumlu ve olumsuz şekillerde etkilenmiştir. Her iletişim araç ve yöntemi özellikleri bağlamında, bireyler ve toplum üzerinde değişimlere ve dönüşümlere neden olmuştur. 20. yüzyılın son çeyreğinde ise bu değişim ve dönüşümlerin lokomotif konumunda internet ve ilgili teknolojik gelişmeler bulunmaktadır.

1960'lı yıllarda askeri amaçlarla geliştirilmeye başlanan internet, daha sonraki süreçte genel kullanıma açılmış, ticarileşmiş ve 2000'li yıllara gelindiğinde ise kullanımının gün geçtikçe hızlandığı bir konuma erişmiştir. Özellikle Web 2.0 ile birlikte internet insanlara bir çok imkân sunmaya başlamıştır. Önceleri sadece tüketici veya kullanıcı durumunda olan bireyler, aktif şekilde içerik üretme ve paylaşma olanaklarına sahip olmuştur. Paylaşım, etkileşim, katılım özellikleriyle birlikte internet bireysel ve toplumsal hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. İletişim kurmak, bilgi edinmek, haber almak, alışveriş yapmak, eğlenmek vb. şekillerde kullanım amaçları olan internette her gün çok sayıda içerik üretilmekte ve aynı zamanda tüketilmektedir.

İnternetin önemli bir parçası olan sosyal medya ise günümüzde insanların bir kesimi için günlük eylemlerinin içerisinde hatırı sayılır bir yer edinmektedir. Sosyal medya kişilere, istediği mekânda ve kendi belirlediği zaman diliminde, içerik oluşturma ve paylaşma, karşılıklı iletişim kurma, haber ve bilgi edinme gibi yararlar

sunmaktadır. Sosyal medyanın yararlarıyla birlikte toplumsal ve bireysel anlamda zararlarının olduğu da bir gerçektir. Özel hayatın sınırlarının ihlal edilmesinden kişilerarası iletişime olumsuz etkilerine kadar birçok dezavantajından bahsetmek mümkündür.

Bu araştırmanın konusunu; üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın bireysel bağlamdaki zararlarına yönelik farkındalık düzeylerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ise sosyal medya ortamında bireylerin etkileşimleri, paylaşımları, kullanım biçimleri sebebiyle ortaya çıkan ve neticesinde yine bireyleri etkileyen zararlar incelenmektedir.

Araştırmanın problemi ise; üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın hangi zararları hakkında bilgi sahibi olduğu ve bu zararlara yönelik farkındalık düzeylerinin hangi seviyede olduğu sorularıdır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı; üniversite öğrencilerinin çeşitli faktörler bağlamından sosyal medyanın zararlarına yönelik bilgi ve farkındalık düzeylerini belirlemektir.

Araştırmanın diğer amaçlarını ise, üniversite öğrencilerinin hangi sosyal medya sitesini/uygulamasını ne sıklıkla kullandığı, sosyal medya profilinde hangi bilgileri paylaştığı ve sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığının belirlenmesidir.

Sosyal medya kullanımı son yıllarda önemli düzeyde artış göstermekte; iş, sosyal, eğitim vb. birçok alanda çeşitli aktivitelerin yapılmasına katkı sağlamaktadır. Ancak sosyal medyanın sunduğu yararların yanında toplumsal ve bireysel anlamda birçok zararı bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık düzeylerinin belirlenmesi; bu konu hakkında toplumsal kesimleri bilinçlendirmek, doğru kullanımı noktasında önerilerde bulunmak, daha sonraki araştırmalarda farkındalık düzeyleri ile kullanım biçimlerini karşılaştırarak incelemek ve literatüre katkı sağlamak açılarından önem arz etmektedir.

3.1.3. Araştırma Soruları

1. Katılımcılar en çok hangi sosyal medya uygulamalarını/sitelerini kullanmaktadır?
2. Katılımcılar sosyal medyada en çok hangi aktiviteleri gerçekleştirmektedir?
3. Katılımcıların sosyal medya profillerindeki bilgi paylaşım düzeyi nedir?
4. Katılımcılar sosyal medya profillerinde en çok hangi bilgileri paylaşmaktadırlar?
5. Katılımcıların sosyal medyada mahremiyetin ihlali ve teşhircilikle ilgili farkındalık düzeyleri nedir?
6. Katılımcıların sosyal medyada paylaşılan kişisel verilerin kötü amaçla kullanımıyla ilgili farkındalık düzeyleri nedir?
7. Katılımcıların yalan haber üretimi ve yayılımı süreçlerinde sosyal medyanın etkisi hakkındaki farkındalık düzeyleri nedir?
8. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanımında ortaya çıkan davranışsal bozukluklarla ilgili farkındalık düzeyleri nedir?
9. Katılımcıların sosyal medyanın kişilerarası ilişkiler üzerindeki olumsuz etkileriyle ilgili farkındalık düzeyleri nedir?
10. Katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalık düzeylerinde yaşa göre anlamlı farklılık var mıdır?
11. Katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalık düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılık var mıdır?
12. Katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalık düzeylerinde üniversiteye göre anlamlı farklılık var mıdır?
13. Katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalık düzeylerinde sosyal medyada geçirilen süreye göre anlamlı farklılık var mıdır?
14. Katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalık düzeylerinde profilde paylaşılan bilgi sayısına göre anlamlı farklılık var mıdır?

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma modellerinden tarama araştırması kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte veya şu an var olan bir durumu var olduğu haliyle tasvir etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Karasar, 2008: 77). Herhangi bir grubun belli özelliklerini tespit etmek için verilerin bir araya getirilmesini amaçlayan çalışmalara tarama araştırması denilmektedir (Büyüköztürk vd., 2009: 16). Geniş gruplar üzerinde yapılan tarama araştırmalarda, bir olgu ve olayla ilgili kişilerin görüşleri, tutumları öğrenilmekte, sonrasında ise olgu ve olaylar tasvir edilmeye çalışılmaktadır (Karakaya, 2012: 59).

Tarama araştırması bağlamında, araştırma grubunu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma grubunun özelliklerine evren ve örneklem başlığı altında yer verilmektedir. Araştırma grubundaki bireylerin sosyal medyaya ilişkin kullanım alışkanlıkları, kullanma amaçları ve beş alt faktör dâhilinde sosyal medyanın bireysel zararları hakkındaki yaklaşımları belirlenmeye çalışılmıştır. Tarama araştırması kapsamında elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiş, bireylerin konu hakkındaki farkındalık düzeyleri ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulguları; niceliksel veriler, tablolar ve yorumlarla birlikte sunulmuştur.

3.1.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 59.097 kişi Selçuk Üniversitesi'nde ve 30.524 kişi Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde olmak üzere, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim gören toplam 89.621 öğrenci oluşturmaktadır (<https://yokatlas.yok.gov.tr/>, 2024).

Araştırmanın örneklem büyüklüğü ise 384 öğrenci olarak belirlenmiştir (Şahin, 2012: 127; Sekeran, 2003: 294'ten aktaran Coşkun vd., 2017: 144).

Örneklemin seçiminde ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolay örnekleme kullanılmıştır. Kolay örnekleme, ankete cevap veren her kişinin örnekleme katıldığı, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar bu işlemin devam ettiği bir tekniktir (Coşkun vd., 2017: 148-149). Bu yaklaşım ile sosyal, fen ve sağlık alanlarının temsil edilmesi sağlanacak şekilde öncelikle meslek yüksekokulu ve fakülteler belirlenmiş, sonrasında ise bu okulların evren içerisindeki

niceliksel büyüklükleri göz önünde bulundurularak ulaşılabilen öğrencilere anket uygulanmıştır.

Yukarıda açıklanan örneklem oluşturma tekniği kullanılarak, Selçuk Üniversitesi'nde 5 fakülte, 1 meslek yüksekokulu ile Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde 4 fakülte olmak üzere 10 gruptan, toplam 510 öğrenci ile veri toplamak amacıyla görüşülmüş ve anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı olan anketlerin çıkarılması neticesinde toplam 448 öğrenci üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu verilere göre anket geri dönüş oranı % 87,84'tür.

3.1.6. Anket Formunun Özellikleri

Araştırma kapsamında uygulanan anket toplam 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgilere yönelik 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, sosyal medya kullanım sıklığı, süresi ve paylaşılan profil bilgilerini belirlemeye yönelik 11 soru yer almaktadır. Üçüncü bölüm sosyal medyada gerçekleştirilen aktiviteleri belirlemeyi amaçlamakta ve likert tipi 15 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun son bölümünde ise sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanmış ölçek bulunmakta ve likert tipi 19 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularının ve ölçek ifadelerin hazırlanmasında literatürde yer alan kitap, makale ve tez vb. kaynaklardan yararlanılmıştır. Yararlanılan kaynaklar Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Anketin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar.

İlgili Sorular	Yararlanılan Kaynaklar
Sosyal medya profil bilgileriyle ilgili soru	Livberber, 2018: 126
Sosyal medya aktivitelerini yapma sıklığıyla ilgili soru	Türkmenoğlu, 2020: 216-217
Mahremiyet ihlali alt faktöründeki sorular	Aust ve Ammn, 2019: 15 Koskela, 2004: 206 Livberber Göçmen, 2018: 309 Løkke, 2020: 21-24 Ünsal, 2022: 550
Veri kullanımı alt faktöründeki sorular	Özcan, 2021: 15-27
Yalan haber alt faktöründeki sorular	Çaycı vd., 2021: 127 Öztürk, 2015: 300

İlgili Sorular	Yararlanılan Kaynaklar
Bağımlılık ve davranışsal bozukluklar alt faktöründeki sorular	Kalip ve Çöl, 2020: 322-327 Sayar ve Yalaz: 2021: 211-214
Kişilerarası ilişkiler alt faktöründeki sorular	Karakoç ve Taydaş, 2017: 217-220 Sayar ve Yalaz: 2021: 234

Anketin uygulanması, gerekli açıklamalar yapılarak yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca anketin ön yüzünde yapıma nedeni, verilerin kullanılma şekli, katılımın gönüllülüğe dayalı olduğu, katılımcının istediği zaman ayrılabilceği bilgisi ve araştırmacıların adları vb. bilgilere yer verilmiştir.

3.1.7. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu iki kez ön teste tabi tutulmuştur. İlk ön testte kullanılan anket formu 59 sorudan oluşmaktadır ve toplam 104 kişiye uygulanmıştır. Bu ön test neticesinde anket soruları ve ifadeleri gözden geçirilmiştir. Bazı ifadeler yeniden düzenlenerek ve yeni sorular eklenerek ikinci ön test gerçekleştirilmiştir. İkinci ön testte kullanılan anket formu 63 sorudan oluşmaktadır ve toplam 74 kişiye uygulanmıştır. Daha sonra ise anket formunun temel bölümünü oluşturan, üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık düzeylerini belirlemek üzere hazırlanmış ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi

31 maddeden oluşan ölçeğin yapı geçerliğini ölçmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser Meyer-Olkin (KMO) ile Barlett Küresellik testleri yapılmıştır. Verilerin faktörleştirilebilmesi için KMO'nun .60'dan yüksek olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009: 126). Ölçeğin KMO'su .774 olarak belirlenmiştir. Bartlett testi Ki-Kare istatistiği sonucunun anlamlı olduğu belirlenmiştir ($X^2 = 631.20$, $sd=171$, $p<.05$).

Varimax eksen döndürme tekniği ile faktör yükleri en az .40 olacak şekilde açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Toplam 12 madde çeşitli nedenlerle ölçekten çıkarılarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu maddelerin ölçekten çıkarılma nedenleri arasında; bazı maddelerin faktör yüklerinin .40'dan düşük olması, bazı

maddelerin birden fazla faktöre yük vermesi, bazı faktörlerde 3'ten az sayıda madde bulunması yer almaktadır (Comrey ve Lee, 1992'den aktaran Ulu, 2018: 154). Analizin tekrar yapılması sonucunda ölçekteki diğer 19 madde, 5 alt faktörde toplanmıştır. 5 alt faktörün açıkladığı toplam varyans oranı ise % 67.34'dür.

Sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık ölçeğinin ilk alt faktörünü 5 maddeden oluşan “mahremiyet ihlali”, ikinci alt faktörünü 3 maddeden oluşan “verilerin kötüye kullanımı”, üçüncü alt faktörünü 4 maddeden oluşan “yalan haber”, dördüncü alt faktörünü 4 maddeden oluşan “bağımlılık ve davranışsal bozukluklar”, beşinci alt faktörünü ise 3 maddeden oluşan “kişilerarası ilişkiler” oluşturmaktadır. Tablo 3.2’de alt faktörler ve maddelerin faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık ölçeği ve alt faktörler.

	Maddeler	1	2	3	4	5
Mahremiyet İhlali	Özel hayatımızı sosyal medyada herkese açık bir şekilde sunmak teşhirciliktir.	.844				
	Sosyal medyada kişinin kendisini gösterme arzusu ve bilinçli olarak mahrem alanlarını sergilemesi teşhirciliktir.	.817				
	Sosyal medyada hayatımıza dair fotoğraf, video ve bilgi paylaşmak mahremiyetimizin ihlaline neden olur.	.808				
	Sosyal medya kullanıcı sözleşmelerinde mahremiyet açısından sakıncalı olan durumlar vardır.	.697				
	Sosyal medya, mahremiyetin ihlal edildiği bir alandır.	.586				
Verilerin Kötüye Kullanımı	Sosyal medya kullanıcılarının kişisel verileri ticari kuruluşlara satılabilir.		.792			
	Sosyal medyadaki paylaşımlar üçüncü kişilerin kendi çıkarları için kullanacağı verilere dönüştürülebilir.		.693			
	Sosyal medya aracılığıyla toplanan veriler toplumları kontrol aracı olarak kullanılabilir.		.641			
Yalan Haber	Yalan haber ve dezenformasyon sosyal medyada daha kolay üretilir.			.862		
	Sosyal medyada doğruluğu araştırılmadan haber ve bilgi paylaşımı yapılmaktadır			.828		
	Sosyal medyada, yalan haber ve dezenformasyon hızla yayılır.			.803		
	Sosyal medyada gerçek kimliği bilinmeyen hesaplardan alınan bilgi ve haberler güvenilir değildir.			.800		

		Maddeler				
		1	2	3	4	5
Bağımlılık-Davranışsal Bozukluklar	Sosyal medyada fotoğraflara uzun süre bakıp incelemek bir davranış bozukluğudur.				.823	
	Sosyal medyayı güncel gelişmeleri kaçırma korkusuyla takip etmek bir davranış bozukluğudur.				.664	
	Sosyal medyadan uzak kaldığında endişeli ve depresif olmak, sosyal medya bağımlılığının bir göstergesidir.				.616	
	Sosyal medyada çok vakit geçirmek, günlük ve sosyal aktivitelerin azalmasına neden olur.				.578	
Kişilerarası ilişkiler	Sosyal medya aile içi iletişimi olumsuz etkilemektedir.					.874
	Sosyal medya yüz yüze iletişimi zayıflatır.					.840
	Sosyal medya kötü sözlerin (argo, hakaret, küfür vb.) daha kolay ve yoğun kullanıldığı bir alandır.					.726
Cronbach's Alpha		.863				
Açıklanan Varyans (%)		67.341				
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		.774				
Barlett's Test of Sphericity		X² =631.201 sd=171 p=.000				

Alt faktör maddelerinin seçimi için, faktör yük değerinin 0.45 veya daha yüksek olması iyi olarak nitelendirilmektedir (Büyüköztürk, 2009: 124). Ölçeğin faktör yük değerlerinin .578 ile .874 arasında ve yeterli olduğu görülmektedir. Ayrıca alt faktörlerin belirlenmesi için öz değerlerinin (eigen values) 1 veya 1'den büyük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009: 125). Tablo 3.3.'te görüleceği üzere alt faktörlerin öz değerleri 2.01 ile 3.12 arasında değişmektedir.

Güvenirlilik Analizi

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach alfa güvenirlik katsayısının .70 ve daha yüksek olması genel olarak kabul edilebilir bir seviye olarak nitelendirilmektedir (Coşkun vd., 2017: 133; Büyüköztürk, 2009: 171). Buna göre ölçeğin faktörlere göre iç tutarlılık katsayıları ve toplam güvenirlik katsayısı Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık ölçeğine ilişkin değerler.

Faktörler	Özdeğer (Eigen values)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik (α)
Mahremiyet İhlali	3.12	16.46	.831
Verilerin Kötüye Kullanımı	2.01	10.58	.721
Yalan Haber	2.98	15.71	.863
Bağımlılık ve Davranışsal Bozukluklar	2.33	12.28	.751
Kişilerarası İlişkiler	2.33	12.29	.829

3.1.8. Veri Toplama Süreci

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 08.12.2023 tarihli 2023/616 nolu kararı neticesinde araştırma, bilimsel etik açısından uygun bulunmuştur. Bu kararın alınmasından sonra araştırmanın anketi, daha önce açıklanan örnekleme yöntemlerine göre belirlenen gruplara uygulanmaya başlanmıştır. Veri toplama süreci 11.12.2023-11.01.2024 tarihleri arasında yaklaşık bir aylık süreyi kapsamaktadır.

Araştırma anketleri, Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Selçuk Üniversitesi'nde ise Edebiyat Fakültesi, Fen Fakültesi, İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Teknoloji Fakültesi ve Veteriner Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır.

3.1.9. Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada sınıflayıcı değişkenlerin dağılımını belirlemek için frekans ve yüzde kullanılmıştır. Sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalık ölçeğindeki maddelerin puan ortalamalarını belirlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. İlgili ölçeğin alt faktörlerindeki maddelere verilen cevapların düzeyini ortaya koymak amacıyla 4.20-5.00 "Kesinlikle Katılıyorum", 3.40-4.19 "Katılıyorum", 2.60-3.39 "Kararsızım", 1.80-2.59 "Katılmıyorum", 1-1.79 "Kesinlikle Katılmıyorum" aralıkları belirlenmiş ve ilgili cevapların değerleri bu aralıklar temel alınarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin görüşlerinde; yaş, cinsiyet, üniversite, sosyal medyada geçirilen süre ve profilde paylaşılan bilgi sayısı açısından anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Öncelikle verilerin normal dağılımı kontrol edilmiştir. Literatürde çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ile +2 arasında olması, dağılımın normallik varsayımı için yeterli kabul edilmektedir (Field, 2009'dan aktaran Yemenici ve Ulu, 2020: 1410). Mahremiyet ihlali, verilerin kötüye kullanımı, yalan haber, bağımlılık ve davranış bozuklukları, kişilerarası ilişkiler alt faktörlerinde cinsiyet ve üniversite göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ve +2 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenlerin her biri, bağımsız değişkenin her bir düzeyinde (alt grubunda) normal dağılmaktadır (tek değişkenli normallik). MANOVA'nın kullanımı için diğer varsayımı olan varyans kovaryans matrislerinin homojenliği ise Box'ın M incelenerek sınanmıştır. Her bir bağımsız değişken için gerçekleştirilen Box'ın M testinin sonuçlarına göre cinsiyet ($p=.109$), üniversite ($p=.065$) olarak hesaplanmıştır. MANOVA, bir veya daha çok faktöre göre oluşan grupların birden fazla bağımlı değişken bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır (Büyüköztürk, 2009: 137). Veriler .05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Mahremiyet ihlali, verilerin kötüye kullanımı, yalan haber, bağımlılık ve davranış bozuklukları, kişilerarası ilişkiler alt boyutlarında yaş, sosyal medyada geçirilen süre ve profilde paylaşılan bilgi sayısı açısından çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ve +2 aralığında olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle katılımcıların görüşlerinde yaş, sınıf, sosyal medyada geçirilen süre ve profilde paylaşılan bilgi sayısı değişkenleri açısından anlamlı farklılık durumunu belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi yapılmıştır.

Ayrıca sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulgulardan; günlük geçirilen vakit, sosyal medya uygulamaları/sitelerinin kullanım sıklığı ve sosyal medya aktivitelerinin yapılma sıklıkları açısından cinsiyete göre anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Öncelikle verilerin normallik dağılımı incelenmiştir. Buna göre sosyal medyada günlük ortalama geçirilen vakit açısından verilerin normal dağıldığı tespit edilmiş ve cinsiyet göre farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla T-Testi yapılmıştır. Sosyal medya uygulamaları/sitelerinin kullanım sıklığı

ve sosyal medya aktivitelerinin yapılma sıklıkları açısından ise verilerin normal dağılmadığı tespit edildiği için, cinsiyete göre farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann Whitney U-Testi yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

3.2.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 3.4. Katılımcıların yaş dağılımları.

N	En Küçük	En Büyük	\bar{x}	Tepe Değer	Ss
448	17	52	21.64	20	4.12

Yaşa ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların en düşük 17 yaşında, en büyük ise 52 yaşında olduğu görülmektedir. Bu aralıktaki tepe değer ise 20'dir. Yani araştırmaya katılanların çoğunluğu 20 yaşındadır.

Tablo 3.5. Katılımcıların cinsiyet dağılımları.

	N	Yüzde
Kadın	269	60.0
Erkek	179	40.0
Toplam	448	100.0

Bireysel ve toplumsal yaşamda davranış ve tutumları farklı olmasından dolayı araştırmalar için cinsiyet önemli bir değişkendir (Türkmenoğlu, 2020: 118). Dolayısıyla sosyal medya kullanım alışkanlıkları vb. hususlarda kadın ve erkekler arasında farklılıklar olabilmektedir. Cinsiyet değişkeni bağlamında araştırmaya katılanların % 60'lık oranla çoğunluğunun kadın olduğu, % 40'nın ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların öğrenim gördükleri üniversite dağılımları.

	N	Yüzde
Selçuk Üniversitesi	257	57.4
Necmettin Erbakan Üniversitesi	191	42.6
Toplam	448	100.0

Katılımcıların % 57.4'ü Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim görmekte iken, % 42.6'sı Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileridir. Evren ve örneklem başlığında belirtilen verilere göre, Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenci sayısı

Necmettin Erbakan Üniversitesi'ne nispeten daha fazladır. Bu durumun ankete katılanların oransal dağılımına yansıdığı görülmektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte dağılımları.

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Edebiyat Fakültesi	72	16.1	16.1	16.1
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	66	14.7	14.7	30.8
Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	58	12.9	12.9	43.8
Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi	50	11.2	11.2	54.9
Mühendislik Fakültesi	45	10.0	10.0	65.0
İletişim Fakültesi	41	9.2	9.2	74.1
Siyasal Bilgiler Fakültesi	38	8.5	8.5	82.6
Teknoloji Fakültesi	30	6.7	6.7	89.3
Fen Fakültesi	25	5.6	5.6	94.9
Veteriner Fakültesi	23	5.1	5.1	100.0
Total	448	100.0	100.0	

Evren ve örneklem başlığında açıklandığı üzere araştırma kapsamında belirlenen fakülteler/meslek yüksekokullarının toplam sayısı 10'dur. Araştırmaya katılım en çok % 16.1 oranında Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nden olmuştur. Katılım oranında ikinci sırada olan okul ise % 14.7 oranıyla Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'dur. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi ise % 12.9'lık oranla üçüncü sıradadır. Araştırmaya en az katılım ise % 5.1'lik oranla Selçuk Üniversitesi Veteriner Fakültesi'nden gerçekleşmiştir.

Tablo 3.8. Katılımcıların sınıf düzeyi dağılımları.

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
2	166	37.1	37.1	37.1
1	105	23.4	23.4	60.5
4	101	22.5	22.5	83.0
3	71	15.8	15.8	98.9
Hazırlık	5	1.1	1.1	100.0
Total	448	100.0	100.0	

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf düzeylerinin gösterildiği tabloya göre, % 37.1 ile en çok 2. sınıf öğrencilerinin, en az ise % 1.1 oranıyla hazırlık sınıfı

öğrencilerinin anketi cevapladığı görülmektedir. Öğrencilerin öğrenim düzeylerine bilgi ve düşüncelerinde değişiklikler meydana gelebilmektedir.

3.2.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyal medyada günlük ne kadar süre geçirdiği, hesaplarında paylaştıkları profil bilgilerinin sayısı ve türü, hangi sosyal medya sitelerini ne sıklıkla kullandığı ve sosyal medya aracılığıyla hangi aktiviteleri yaptığı (kullanım amaçları) ile ilgili bulgular bu başlık altında yer almaktadır.

Tablo 3.9. Katılımcıların sosyal medya kullanım süresi.

	N	\bar{x}	Ss
Sosyal medya kullanım süresi	448	236.19	125.61

Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalarda en önemli sorulardan birisi sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin sorulardır. Nitekim sosyal medya kullanım süresi çeşitli faktörler bağlamında önemli bir gösterge olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya bağımlılığı değerlendirmesi yapılırken bu mecralarda geçirilen süreler birincil parametre olarak değerlendirilmektedir. Tablo 3.9’da bu soruya yönelik elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların sosyal medyada günlük ortalama 236.19 dakika zaman harcadığı görülmektedir. Bu süre saat üzerinden hesap edildiğinde yaklaşık 4 saatlik bir zamana tekabül etmektedir. Elde edilen bu bulgular, Balcı ve Gargalık (2020:133)’ın konuyla ilgili yapmış olduğu araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan ve narsistik kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırmanın sonuçlarına göre de kişilerin günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 227.47 dakikadır. Tutgun-Ünal (2015: 190) konuyla ilgili yaptığı araştırmasında 4-6 saat arası kullanımları az bağımlı olarak nitelendirmiştir. Bu nitelendirme referans olarak alındığında tabloda yer alan veriler üniversite öğrencilerinin süre bağlamında az bağımlı sosyal medya kullanıcısı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.10. Sosyal medya kullanım süresinin cinsiyete göre T-Testi sonucu.

Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss	sd	t	p
Erkek	179	208.92	121.742	446	-3.804	.620
Kadın	269	254.33	125.090			

Daha önceki bulguların yorumlarında ifade edildiği üzere bu araştırma açısından sosyal medya kullanım süresi ve cinsiyet önemli iki değişkeni oluşturmaktadır. Bu değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde, sosyal medya kullanım süresinde cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Erkek ve kadın öğrencilerin benzer kullanım sürelerine sahip olduğu görülmektedir. Ortalama değerlere bakıldığında ise erkek öğrenciler sosyal medyada günlük 208.92 dakika, kadın öğrenciler ise 254.33 dakika zaman harcamaktadırlar. Elde edilen bulgular ile Balcı ve Gargalık (2020: 133) tarafından yapılan araştırmanın bulguları arasında benzerlik bulunmaktadır. Söz konusu araştırmaya göre sosyal medya kullanım süresinde cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmamakta; erkek (\bar{x} =226.23) ve kadın öğrencilerin (\bar{x} =228.55) sosyal medyayı günlük kullanım sürelerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte farklı sonuçların ortaya çıktığı çalışmalar da söz konusudur. Bu bağlamda, Çavuş (2022: 18)'un üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine yaptığı araştırmaya göre, sosyal medya kullanım sıklığı bakımından cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır. İlgili araştırmanın bulgularında, erkeklerin sosyal medya kullanım sıklığının kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.11. Sosyal medya profilinde paylaşılan bilgi sayısı.

	N	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
2	127	28.3	28.3	28.3
3	107	23.9	23.9	52.2
1	103	23.0	23.0	75.2
4	51	11.4	11.4	86.6
5	29	6.5	6.5	93.1
0	13	2.9	2.9	96.0
6	9	2.0	2.0	98.0
7	6	1.3	1.3	99.3
8	1	.2	.2	99.6
9	1	.2	.2	99.8
10	1	.2	.2	100.0
Total	448	100.0	100.0	

Bireyler, sosyal medya profillerinde benlik sunumlarını yapmak için isim-soy isim, eğitim ve iş durumu, hobiler, siyasi ve dini görüş vb. bilgileri paylaşabilmektedir. Katılımcıların bu tür bilgilerin kaç tanesini paylaştığı ile ilgili bulgulara bakıldığında, iki profil bilgisi paylaşanların oranı % 28.3'le birinci sıradadır. İkinci sırada ise % 23.9 ile üç profil bilgisi ve üçüncü sırada ise % 23 oranıyla bir profil bilgisi gelmektedir. Görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunun profillerinde paylaştıkları bilgi sayısı bir ile üç arasında değişmektedir. Bu bulgulara göre katılımcılar profillerinde az sayıda bilgi paylaşma eğilimindedir ve bu orandaki bilgi paylaşımını yeterli görmektedirler.

Tablo 3.12. Sosyal medya profilinde paylaşılan bilgi türleri ve oranları.

	N	Geçerli Yüzde
İsim-Soy isim	421	94
Eğitim ve İş Bilgileri	197	44
Cinsiyet	182	40.6
Memleket	72	16.1
Doğum Tarihi	68	15.2
Hobiler	68	15.2
Sevdiği Müzik ve Filmler	63	14.1
İletişim Bilgileri	47	10.5
Siyasi Görüş	19	4.2
Dini İnanç	10	2.2

Sosyal medyada profillerinde hangi bilgilerin daha çok paylaşıldığına dair dağılım incelendiğinde; katılımcılarında profillerinde en çok isim ve soy isimlerini paylaştıkları görülmektedir. İkinci olarak paylaşılan, eğitim ve iş bilgileridir. Üçüncü sırada ise cinsiyet bilgisinin olduğu tespit edilmiştir. Bulgulara göre katılımcılar profillerinde kendisiyle ilgili en temel bilgilere yer vermektedir. Bu tür bilgilerin bireylerin kendini tanıtmada kullandıkları en önemli bilgiler olduğu söylenebilir. Katılımcıların sosyal medya profillerinde en az paylaştıkları bilgiler arasında ise; sırasıyla dini inanç, siyasi görüş ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Üniversite öğrencilerinin bu tür bilgileri özel bilgi olarak nitelendirdiği ve paylaşmak hususunda daha dikkatli davrandığı görülmektedir. Elde edilen bulgular ile Livberber Göçmen (2018: 136)'ın yaptığı araştırmanın sonuçları arasında benzerlik bulunmaktadır. İlgili araştırmaya göre katılımcılar en çok gerçek adlarına, memleketine ve eğitim

durumuna profil bilgilerinde yer vermektedir. Akar ve Akar (2021: 293)'ın yaptığı araştırmada ise, katılımcıların sosyal medyada asla paylaşmam dedikleri içerikler arasında telefon numarası ilk sıradadır. Son üç sırada yer alan paylaşımlar ise cinsiyet, fotoğraf ve video, okul adıdır. Dolayısıyla iletişim bilgisi olarak telefon numarası çok az paylaşılırken; cinsiyet, fotoğraf/video ve okul adının paylaşılma durumu daha fazladır. Elde edilen bulgular ile söz konusu araştırma arasında benzerlik olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13. Sosyal medya uygulamaları/sitelerinin kullanım sıklığı.

	N	\bar{x}	Ss
Whatsapp	448	4.48	.90
Instagram	448	4.31	.97
Youtube	448	3.83	1.04
X (Twitter)	448	2.61	1.46
Snapchat	448	2.34	1.36
Tiktok	448	1.90	1.37
Linkedin	448	1.46	.93
Facebook	448	1.35	.76
Diğer	448	.37	1.11

Sosyal medya araştırmalarının önemli soruları arasında, kullanılan sosyal medya uygulamaları/siteleri ve bunların ne sıklıkla kullanıldığı yer almaktadır. Kullanılan sosyal medya uygulamaları ve kullanım sıklıkları; sundukları kullanım özellikleri, toplumdaki gelişmeler ve bireylerin yaş aralıklarına göre dönemsel olarak farklılık gösterebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklıklarına bakıldığında, kullanıcıların 4.48 ortalama ile en çok Whatsapp uygulamasında vakit geçirdiği tespit edilmiştir. İkinci sırada vakit harcanan uygulama/site ise 4.31 ortalama ile Instagram'dır. Üçüncü sırada ise 3.83 ortalama ile Youtube uygulamasının olduğu görülmektedir. En az vakit geçirilen uygulama/siteler incelendiğinde ise; sırasıyla 1.35 ortalama ile Facebook, 1.46 ortalama ile LinkedIn, 1.90 ortalama ile Tiktok olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular; Teknoloji ve İnsan Endeksi 2022 Araştırma Raporu (Teknoloji ve İnsan Endeksi, 2022: 51) ve Balcı ve Gargalık (2020: 133)'ın araştırması ile uyumluluk göstermektedir. İlgili rapor ve araştırmaya göre de, Türkiye'deki kullanıcılar ve üniversite öğrencileri tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformları Whatsapp, Instagram ve

YouTube'dur. Koçer (2012: 79) tarafından yapılan araştırmada ise daha önceki yıllarda Facebook'un üniversite öğrencileri tarafından ilk sırada tercih edilen platform olduğu görülmektedir. Özellikleri ve sundukları olanaklar bağlamında Whatsapp ile Instagram'ın Facebook'un yerini aldığı, böylece üniversite öğrencilerinin ilk tercihleri arasına girdiği görülmektedir. Elde edilen bulgulardaki önemli bir diğer sonuç ise, üniversite öğrencilerinin LinkedIn'ı az sıklıkta kullanıyor olmasıdır. İşleyişi ve sunduğu kullanım seçenekleri açısından çalışma hayatıyla ilgili olan bu sosyal ağın, çalışan adayları olarak üniversite öğrencileri tarafından az kullanılması dikkat çekici bir durumdur.

Tablo 3.14. Sosyal medya uygulamaları/sitelerinin kullanım sıklığının cinsiyete göre Mann Whitney U-Testi sonucu.

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Facebook	Erkek	179	264.00	47255.50	17005.500	.000
	Kadın	269	198.22	53320.50		
	Total	448				
Instagram	Erkek	179	218.57	39124.50	23014.500	.378
	Kadın	269	228.44	61451.50		
	Total	448				
LinkedIn	Erkek	179	233.07	41719.50	22541.500	.134
	Kadın	269	218.80	58856.50		
	Total	448				
Snapchat	Erkek	179	183.96	32928.50	16818.500	.000
	Kadın	269	251.48	67647.50		
	Total	448				
Tiktok	Erkek	179	204.19	36550.00	20440.000	.002
	Kadın	269	238.01	64026.00		
	Total	448				
Whatsapp	Erkek	179	205.80	36839.00	20729.000	.003
	Kadın	269	236.94	63737.00		
	Total	448				
X	Erkek	179	236.15	42271.00	21990.000	.109
	Kadın	269	216.75	58305.00		
	Total	448				
YouTube	Erkek	179	239.51	42872.00	21389.000	.036
	Kadın	269	214.51	57704.00		
	Total	448				
Diğer	Erkek	179	231.44	41428.00	22833.000	.090
	Kadın	269	219.88	59148.00		
	Total	448				

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları cinsiyete göre değişebilmekte, dolayısıyla sosyal medya sitelerinin kullanım sıklıklarında kadın ve erkeklere göre farklılıklar oluşabilmektedir. Tablo 3.14’de sosyal medya uygulamaları/sitelerinin kullanım sıklığında cinsiyete göre anlamlı farklılık olup olmadığıyla ilgili sonuçlar bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, Instagram, LinkedIn, X ve diğer uygulamaların kullanım sıklığında erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bununla birlikte elde edilen bulgular ile başka araştırmalar arasında farklılıklar söz konusudur. Balcı vd. (2019a: 965) tarafından yapılan araştırmada kadınların Instagram’ı daha sık kullandığı, Balcı ve Gargalık (2020: 133)’in yaptığı araştırmanın bulgularında ise LinkedIn ve X (Twitter) kullanım sıklığının erkeklerde yüksek olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre Facebook, Snapchat, Tiktok, Whatsapp ve Youtube’un kullanım sıklıklarında ise cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Facebook ve Youtube’un kullanım sıklığında erkek katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Facebook ve Youtube, erkek öğrenciler tarafından daha sık kullanılmaktadır. Başka araştırmalar incelendiğinde, Facebook bağlamında benzer sonuçlar bulunmaktadır. Balcı vd. (2019a: 965) ile Balcı ve Gargalık (2020: 133) tarafından yapılan araştırmalara göre, Facebook erkekler tarafından daha sık kullanılmaktadır.

Elde edilen diğer bulgulara göre ise; Snapchat, Tiktok ve Whatsapp’ın kullanım sıklığında ise kadın katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Snapchat, Tiktok ve Whatsapp, kadın öğrenciler tarafından daha sık kullanılmaktadır. Snapchat bağlamında Balcı vd. (2019a: 965) benzer bulgulara ulaşmışlardır. Bu araştırmaya göre de kadınların Snapchat’i kullanma sıklığı daha fazladır. Sonuç olarak kadın ve erkeklerin kullanım motivasyonlarına göre sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklıklarında değişiklikler olabileceği görülmektedir.

Tablo 3.15. Sosyal medya aktivitelerinin yapılma sıklıkları.

	N	\bar{x}	Ss
Video ve kısa video izleme	448	4.08	.96
Son dakika gelişmelerini takip etme	448	3.98	.96
Görüşlerine önem verdiğim kişilerin paylaşımlarını takip etme	448	3.77	1.11
Bir konu hakkında bilgi alma ve araştırma yapma	448	3.66	1.16
Diğer insanlarla iletişime geçme ve ilişki kurma	448	3.18	1.22
Diğer insanların paylaşımlarını takip etme	448	3.17	1.13
Alışveriş yapma	448	2.88	1.39
Diğer insanların profiline ve fotoğraflarına bakma	448	2.79	1.08
Fotoğraf ve video paylaşma	448	2.75	1.18
Video ve benzeri linkleri paylaşma	448	2.31	1.26
Güncel olaylarla ilgili haber linkleri paylaşma	448	1.96	1.13
Yer ve durum bildirim / paylaşımı yapma	448	1.88	1.07
Başkalarının yaptığı canlı yayınları izleme	448	1.65	.89
Başkalarının gönderilerini kendi sayfamda paylaşma	448	1.57	.87
Canlı yayın yapma	448	1.17	.55

Sosyal medya ile ilgili araştırmalarda yapılan aktiviteler veya kullanım amaçları farklı biçimlerde ele alınabilmektedir. Bazı araştırmalar ayrıntılı maddeler halinde değil gruplar halinde bu konuyu ele alırken, bazı araştırmalar ise kullanım biçimlerini ayrı ayrı şekilde katılımcılara sormaktadırlar. Dolayısıyla söz konusu aktiviteler araştırmalara göre farklılaşabilmektedir. Önemli bulguların yer aldığı sosyal medyada yapılan aktiviteler (sosyal medyanın kullanım amaçları) ve yapılma sıklıkları incelendiğinde; birinci sırada 4.08 ortalama ile video ve kısa video izleme, ikinci sırada 3.98 ortalama ile son dakika gelişmelerini takip etme etkinliğinin yer aldığı anlaşılmaktadır. Üçüncü sırada yapılan aktivite ise 3.77 ortalama ile görüşlerine önem verilen kişilerin paylaşımlarını takip etme olarak görülmektedir. Diğer bulgularla birlikte incelendiğinde, en çok yapılan aktivite olan video/kısa video izleme ile sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığı arasında ilişki olduğu görülmektedir. Instagram ve Youtube'un katılımcılar tarafından daha çok tercih edilmesinin nedenleri arasında, video/kısa video izleme odaklı işleyişe sahip olmaları gösterilebilir. En çok yapılan aktiviteler açısından diğer önemli sonuç ise, 3.66 ortalama ile katılımcıların sosyal medyayı bir konu hakkında bilgi alma ve araştırma yapma amacıyla kullanmasıdır. Buna göre üniversite öğrencilerinin bilgi alma ve araştırma yapma kaynakları arasında sosyal medyanın da yer aldığı görülmektedir. Sosyal medyada en az yapılan aktiviteler ise sırasıyla canlı yayın yapma ($\bar{x}=1.17$),

başkalarının gönderilerini kendi sayfasında paylaşma ($\bar{x}=1.57$) ve başkalarının yaptığı canlı yayınları izleme ($\bar{x}=1.65$) olarak tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular ile çeşitli araştırmalar arasında benzerlikler bulunmaktadır. Türkmenoğlu (2017: 121)'nin siyasal toplumsallaşma ve medya bağlamında üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların sosyal medyada gerçekleştirdiği ilk üç aktivite sırasıyla, son dakika gelişmelerini takip etme, görüşlerine önem verilen kişilerin paylaşımlarını takip etme, diğer insanların profiline ve fotoğraflarına bakma olarak tespit edilmiştir. Çavuş (2022: 21)'un üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar sosyal medyayı sırasıyla eğlendirici etkinlikler yapmak, eğitim-öğretimle ilgili yardım ve bilgi edinmek, haberleri ve güncel olayları takip etmek amaçları için kullanmaktadır. İnce ve Koçak (2017: 743)'in üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yaptığı araştırmada, sosyal medya kullanım nedenlerinin ilk üç sırasında; eğlenmek ve rahatlamak, arkadaşıyla iletişimde bulunmak ve çeşitli konularda bilgi sahibi olmak yer almaktadır. Bir diğer araştırma olan ise Akar ve Akar (2021: 292)'in üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmaya göre, sosyal medya en çok gündemi takip etmek, eğlenmek ve zaman geçirmek için kullanılmaktadır. Elde edilen bulgularla farklı yıllarda yapılan bu araştırmalar birlikte incelendiğinde, sosyal medyada yapılan aktivitelerin kısmen değişmediği, eğlenmek, gündemi takip etmek ve bilgi edinmenin ön planda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.16. Sosyal medya aktivitelerinin yapılma sıklıklarının cinsiyete göre Mann Whitney U-Testi sonucu.

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Diğer insanların profiline ve fotoğraflarına bakma	Erkek	179	204.95	36685.50	20575.500	.007
	Kadın	269	237.51	63890.50		
	Total	448				
Diğer insanlarla iletişime geçme ve ilişki kurma	Erkek	179	212.70	38073.00	21963.000	.106
	Kadın	269	232.35	62503.00		
	Total	448				
Diğer insanların paylaşımlarını takip etme	Erkek	179	218.57	39124.00	23014.000	.413
	Kadın	269	228.45	61452.00		
	Total	448				

Canlı yayın yapma	Erkek	179	234.42	41962.00	22299.000	.016
	Kadın	269	217.90	58614.00		
	Total	448				
Başkalarının yaptığı canlı yayınları izleme	Erkek	179	237.88	42581.00	21680.000	.046
	Kadın	269	215.59	57995.00		
	Total	448				
Fotoğraf ve video paylaşma	Erkek	179	201.49	36066.00	19956.000	.001
	Kadın	269	239.81	64510.00		
	Total	448				
Video ve kısa video izleme	Erkek	179	225.68	40396.00	23865.000	.867
	Kadın	269	223.72	60180.00		
	Total	448				
Son dakika gelişmelerini takip etme	Erkek	179	229.03	40997.00	23264.000	.523
	Kadın	269	221.48	59579.00		
	Total	448				
Görüşlerine önem verdiğim kişilerin paylaşımlarını takip etme	Erkek	179	221.13	39583.00	23473.000	.640
	Kadın	269	226.74	60993.00		
	Total	448				
Bir konu hakkında bilgi alma ve araştırma yapma	Erkek	179	223.58	40021.00	23911.000	.899
	Kadın	269	225.11	60555.00		
	Total	448				
Video ve benzeri linkleri paylaşma	Erkek	179	229.45	41072.00	23189.000	.493
	Kadın	269	221.20	59504.00		
	Total	448				
Güncel olaylarla ilgili haber linkleri paylaşma	Erkek	179	229.90	41152.50	23108.500	.442
	Kadın	269	220.91	59423.50		
	Total	448				
Başkalarının gönderilerini kendi sayfamda paylaşma	Erkek	179	226.05	40463.50	23797.500	.810
	Kadın	269	223.47	60112.50		
	Total	448				
Yer ve durum bildiri mi / paylaşımı yapma	Erkek	179	225.28	40325.50	23935.500	.910
	Kadın	269	223.98	60250.50		
	Total	448				
Alışveriş yapma	Erkek	179	183.63	32869.50	16759.500	.000
	Kadın	269	251.70	67706.50		
	Total	448				

Tablo 3.16'da Sosyal medyada yapılan aktivitelerin yapılma sıklıklarında cinsiyete göre anlamlı farklılık olup olmadığıyla ilgili sonuçlar bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre; diğer insanların profiline ve fotoğraflarına bakma, canlı yayın yapma, başkalarının yaptığı canlı yayınları izleme, fotoğraf ve video paylaşma, alışveriş yapma aktivitelerinde yapılma sıklıkları bakımından erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Diğer insanların profiline ve fotoğraflarına bakma, fotoğraf ve video paylaşma, alışveriş yapma etkinliklerinin yapılma sıklıkları incelendiğinde, kadın katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Kadın öğrenciler sosyal medyada bu üç etkinliği erkek öğrencilere göre daha sık yapmaktadır. Akar ve Akar (2021: 294)'ın üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmaya göre ise; sosyalleşmek, kendilerini iyi hissetmek, beğenilmek, sosyal statü kazanmak, kendilerini yeniden keşfetmek, zaman geçirmek, eğlenmek, gündemi takip etmek ve alışveriş yapmak amaçlarıyla kadınlar erkeklere göre sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar. Elde edilen bulgular ile bu araştırma arasında alışveriş yapma bakımından uyumluluk söz konusudur. Diğer aktiviteler bakımından ise benzerlik olduğu söylenebilir. Çünkü kullanıcılar zaman geçirme ve gündemi takip etme motivasyonu ile diğer insanların profiline ve fotoğraflarına bakabilmektedir. Aynı zamanda beğenilmek için fotoğraf ve video paylaşılabilir. Buna karşılık İnce ve Koçak (2017: 744)'ın yaptığı araştırmaya göre ise; fotoğraflarına bakmak/fotoğraf yüklemek amacıyla erkekler kadınlara göre sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Elde edilen bulgular ile söz konusu araştırma arasında farklılık bulunmaktadır. Çünkü bulgular kadınların başkalarının fotoğraflarına bakma ile fotoğraf paylaşma aktivitelerini erkeklere göre daha fazla yaptığını göstermektedir.

Canlı yayın yapma ve başkalarının yaptığı canlı yayınları izleme aktivitelerinin yapılma sıklıkları incelendiğinde ise, erkek katılımcılar lehine anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin sosyal medyada söz konusu etkinlikleri yapma sıklığı kadın öğrencilere göre daha fazladır. Sosyal medyada yapılan aktiviteler bağlamında literatür incelendiğinde, elde edilen bu bulgulardan ayrı olarak diğer hususlarda erkeklerin kadınlara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İnce ve Koçak (2017: 744)'a göre; tanıdıklarının duvarına yazmak veya yazdıklarını okumak, insanları daha iyi tanımak, kişisel sunum ve profil bilgilerini paylaşmak amaçlarıyla erkekler kadınlara göre sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar. Balcı ve Gargalık (2020: 133)'a göre ise, ilişkileri sürdürme ve yeni arkadaşlıklar edinme amacıyla erkekler kadınlara göre sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadırlar.

Elde edilen bulgular ve yukarıdaki bahsedilen araştırmalardan farklı olarak kadınlar ve erkekler arasında sosyal medyada yapılan aktiviteler bağlamında farklılık olmadığını belirten araştırmalar da bulunmaktadır. Çavuş (2022: 19) sosyal medya kullanım motivasyonlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığını tespit etmiştir.

3.2.3. Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Alt Faktörler Bağlamında Bulguları

Tablo 3.17. Mahremiyet ihlali alt faktörüne ilişkin ifadelerin oranları.

	N	\bar{x}	Ss
Sosyal medya kullanıcı sözleşmelerinde mahremiyet açısından sakıncalı olan durumlar vardır.	448	3.50	1.07
Sosyal medya, mahremiyetin ihlal edildiği bir alandır.	448	3.40	1.07
Sosyal medyada kişinin kendisini gösterme arzusu ve bilinçli olarak mahrem alanlarını sergilemesi teşhirciliktir.	448	3.33	1.22
Özel hayatımızı sosyal medyada herkese açık bir şekilde sunmak teşhirciliktir.	448	3.12	1.20
Sosyal medyada hayatımıza dair fotoğraf, video ve bilgi paylaşmak mahremiyetimizin ihlaline neden olur	448	2.97	1.11

Benlik gösterisi, mahremiyet sınırlarının ihlali ve teşhircilik konusu bağlamında ölçekte yer alan “mahremiyetin ihlali” alt faktörünün maddeleri ve puan ortalamaları Tablo 3.17’de yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların “Sosyal medya kullanıcı sözleşmelerinde mahremiyet açısından sakıncalı olan durumlar vardır” ifadesinde puan ortalamasının ($\bar{x}=3.50$) ve “Sosyal medya, mahremiyetin ihlal edildiği bir alandır” ifadesinde puan ortalamasının ($\bar{x}=3.40$) katılıyorum düzeyinde olduğu görülmektedir. Mahremiyetin ihlali faktöründeki diğer ifadelerin puan ortalaması ise kararsızım düzeyindedir. Elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencileri sosyal medyanın mahremiyeti ihlal ettiği konusunda kısmen farkındalık sahibidirler. Ancak kararsızım düzeyinde olan maddelere göre, kendi hayatlarına dair fotoğraf, video ve bilgi paylaşmanın mahremiyeti ihlal etmesi hususunda farkındalığa sahip olmadıkları görülmektedir. Diğer önemli bulgu ise üniversite öğrencileri; sosyal medyada bilinçli olarak mahrem alanların sergilenmesi ve özel hayatın herkese açık olarak sunulmasının teşhircilik olduğunun farkında değildirler. Bu durumların temel sebepleri arasında; sosyal medyanın işleyişinde söz konusu

paylaşımların sürekli yapılması ve normalleşmesi, herkesin benzer şekilde davranması ve mahremiyet anlayışının değişmesi gösterilebilir. Elde edilen bulgular ile Taşdelen ve Çataldaş (2017: 838-840)'ın üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırma sonuçları arasında benzerlik bulunmaktadır. İlgili araştırmada; katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada yapılan paylaşımların özel hayatı ihlal ettiğini düşünmektedirler ancak kararsız olduğunu ifade eden öğrenci sayısı da (% 38) önemli düzeydedir. Dolayısıyla katılımcıların kendi hayatlarına dair fotoğraf, video ve bilgi paylaşmanın mahremiyeti ihlal edip etmediği hususunda ikilemede kaldığı söylenebilir. Benzer şekilde Akar ve Akar (2021: 295)'ın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre ise, sosyal medyayı kendi istekleriyle kullanmalarına rağmen katılımcılar sosyal medyada paylaştıkları kişisel bilgilerinin tanımadıkları kişilerce görülmesinden endişe duymaktadırlar. Bu araştırmaya göre de mahremiyetin ihlali hususunda katılımcıların kararsızlığı söz konusudur.

Tablo 3.18. Verilerin kötüye kullanımı alt faktörüne ilişkin ifadelerin oranları.

	N	\bar{x}	Ss
Sosyal medyadaki paylaşımlar üçüncü kişilerin kendi çıkarları için kullanacağı verilere dönüştürülebilir.	448	3.99	1.03
Sosyal medya aracılığıyla toplanan veriler toplumları kontrol aracı olarak kullanılabilir.	448	3.72	1.04
Sosyal medya kullanıcılarının kişisel verileri ticari kuruluşlara satılabilir.	448	3.58	1.26

Günümüz sosyal medya ve internet ortamında kullanıcıların endişe duyduğu önemli hususlardan birisi de kişisel verilerin toplanması ve çeşitli amaçlarla kullanılmasıdır. Bu hususların ele alındığı çerezler aracılığıyla izlenme, büyük veri ve dijital gözetim konusu bağlamında ölçekte yer alan “verilerin kötüye kullanımı” alt faktörünün maddeleri ve puan ortalamaları Tablo 3.18’de yer almaktadır. Verilerin kötüye kullanımı alt faktöründeki tüm maddelerin puan ortalamalarının katılıyorum düzeyinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencileri; sosyal medyadaki paylaşımların kullanılmak üzere verilere dönüştürülmesi, toplanan veriler aracılığıyla toplumların kontrol edilmesi ve verilerin ticari kuruluşlara satılması hususlarında farkındalık sahibidirler. Elde edilen bulgular

ile Cirit (2017: 11-12)'in sosyal medya kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırma bulguları arasında benzerlik bulunmaktadır. İlgili araştırmaya göre, katılımcıların % 57.7'si paylaşımlarının depolandığını ve diğer şahıslarla paylaşılacağını düşünmektedir. Söz konusu araştırmanın diğer bulgusuna göre, katılımcıların % 58.2'si sosyal medyanın hedef kitleleri yönlendirmek ve denetlemek için önemli bir siyasal iletişim aracı olduğuna inanmaktadır. Bununla birlikte elde edilen bulgular ile Kalaman (2019: 591-592)'in yaptığı araştırmanın bulguları arasında farklılık bulunmaktadır. Bu araştırmaya göre ise, kişiler sosyal medya aracılığıyla kamu kuruluşları ve ticari işletmeler tarafından izlendiklerinin tam anlamıyla farkında değildirlir.

Tablo 3.19. Yalan haber alt faktörüne ilişkin ifadelerin oranları.

	N	\bar{x}	Ss
Sosyal medyada, yalan haber ve dezenformasyon hızla yayılır.	448	4.53	.73
Yalan haber ve dezenformasyon sosyal medyada daha kolay üretilir.	448	4.51	.76
Sosyal medyada gerçek kimliği bilinmeyen hesaplardan alınan bilgi ve haberler güvenilir değildir.	448	4.38	.86
Sosyal medyada doğruluğu araştırılmadan haber ve bilgi paylaşımı yapılmaktadır.	448	4.30	.82

Sosyal medyada hem kullanıcıların kendisinin maruz kalabildiği hem de kendilerinin sebep olabildiği durumlar arasında; yalan haber ve bilgilerin üretilmesi, yayılması ve insanların belirli bir amaç çerçevesinde yönlendirilmeye çalışılması yer almaktadır. Bunların incelendiği yalan haber ve manipülasyon sarmalı konusu bağlamında ölçekte yer alan “yalan haber” alt faktöründeki maddeler ve puan ortalamaları Tablo 3.19’da verilmiştir. Yalan haber alt faktöründeki tüm ifadelerin puan ortalamalarının ($\bar{x}=4.53$, $\bar{x}=4.51$, $\bar{x}=4.38$, $\bar{x}=4.30$) kesinlikle katılıyorum düzeyinde olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencileri; yalan haber ve dezenformasyonun sosyal medyada kolayca üretilip hızla yayılabildiği hususunda yüksek farkındalığa sahiptirler. Ayrıca sosyal medyadaki haberlerin ve bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi gerektiği, gerçek kimliği bilinmeyen haber kaynaklarının güvenilir olmadığı konularında da bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Kutlu ve Doğan (2020: 94-95)'in yaptığı araştırmadaki sonuçlar, elde edilen bulguları destekler niteliktedir. İlgili araştırmaya göre, sosyal medyadaki haberlerden

şüpheli duyulma oranı % 100 (her zaman % 52, sık sık % 1, bazen % 47) ve sosyal medyadan bilgi almak için yararlanmalarına rağmen oradaki haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği hususunda şüpheli duyanların oranı % 65'tir. Konuyla ilgili diğer önemli bulgu ise Olkun (2017: 183) tarafından yapılan araştırmada yer almaktadır. Buna göre, haber edinirken kullanılan medya araçları bağlamında sosyal medyaya güven duyulma oranı % 5.9'dur. Bu bulgu, yalan haber faktörüyle ilgili farkındalık düzeyinin yüksek çıkmasını açıklayıcı niteliktedir. Son olarak "Sosyal medyada gerçek kimliği bilinmeyen hesaplardan alınan bilgi ve haberler güvenilir değildir" ifadesinin sonuçlarıyla benzer bir bulgu, Çömlekçi ve Başol (2019: 71) tarafından yapılan araştırmada yer almaktadır. Buna göre, sosyal medyada paylaşılan haberler bağlamında; öğrencilerin arkadaş/tanıdık paylaşımlarına, ortak içerik üretilen mecralara göre daha fazla güven duyduklarını tespit etmişlerdir. Elde edilen bulguların önemli bir yönünü ise farkındalığın en yüksek çıktığı alt faktör olması oluşturmaktadır.

Tablo 3.20. Bağımlılık ve davranışsal bozukluklar alt faktörüne ilişkin ifadelerin oranları.

	N	\bar{x}	Ss
Sosyal medyada çok vakit geçirmek, günlük ve sosyal aktivitelerin azalmasına neden olur.	448	4.25	.93
Sosyal medyadan uzak kalındığında endişeli ve depresif olmak, sosyal medya bağımlılığının bir göstergesidir.	448	4.19	.99
Sosyal medyada fotoğraflara uzun süre bakıp incelemek bir davranış bozukluğudur.	448	3.53	1.14
Sosyal medyayı güncel gelişmeleri kaçırma korkusuyla takip etmek bir davranış bozukluğudur.	448	3.46	1.19

Bağımlılık ve davranışsal bozukluklar, sosyal medyanın yanlış kullanımıyla ortaya çıkabilecek olası zararlar arasındadır. Sosyal medya bağımlılığı ve davranışsal bozukluklar konusu bağlamında ölçekte yer alan "bağımlılık ve davranışsal bozukluklar" alt faktöründeki maddeler ve puan ortalamaları Tablo 3.20'de görülmektedir. Buna göre "Sosyal medyayı güncel gelişmeleri kaçırma korkusuyla takip etmek bir davranış bozukluğudur" ifadesinde puan ortalamasının ($\bar{x}=3.46$), "Sosyal medyada fotoğraflara uzun süre bakıp incelemek bir davranış bozukluğudur" ifadesinde puan ortalamasının ($\bar{x}=3.53$) ve "Sosyal medyadan uzak kalındığında endişeli ve depresif olmak, sosyal medya bağımlılığının bir göstergesidir" ifadesinde

puan ortalamasının ($\bar{x}=4.19$) katılıyorum düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, sosyal medyanın problemlili kullanımı sonucu ortaya çıkan, gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) ve fotoğraflara bakma bozukluğu (photolurking) hususlarında farkındalıklarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyadan uzak kaldığında endişeli ve depresif olmanın, bağımlılığının bir göstergesi olabileceği bilgisine de sahiptirler. Faktörde yer alan “Sosyal medyada çok vakit geçirmek, günlük ve sosyal aktivitelerin azalmasına neden olur” ifadesinde ise puan ortalamasının ($\bar{x}=4.25$) kesinlikle katılıyorum düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların, bağımlılık göstergesi olarak sosyal medyanın günlük ve sosyal hayata olumsuz etkisi konusunda yüksek farkındalığa sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular ile Çelik (2017: 125-176)’in betimsel nitel araştırma yöntemi kullanarak yaptığı araştırmanın bulguları arasında benzerlik bulunmaktadır. Ortaokul öğrencileri bağlamında sosyal medyanın yararlarını ve risklerini tespit etmeyi amaçlayan çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılar sosyal medyanın riskleri arasında bağımlılık, psikolojik rahatsızlara neden olma, günlük işleri aksatma olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte geçerlik ve güvenilirlik tespit edilen sosyal medya bağımlılığı ölçeklerinde yer alan maddelerin elde edilen bulguları desteklediği görülmektedir. Özgenel ve diğerleri (2019: 645) tarafından geliştirilen ölçekte “Sosyal medyayı kullanmadığımda sinirli, endişeli veya üzgün olurum” ifadesi yer almaktadır. Benzer şekilde Tutgun-Ünal (2015: 148-149) tarafından geliştirilen ölçekte “Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarını ihmal ederim” ve “Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur” ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 3.21. Kişilerarası ilişkiler alt faktörüne ilişkin ifadelerin oranları.

	N	\bar{x}	Ss
Sosyal medya kötü sözlerin (argo, hakaret, küfür vb.) daha kolay ve yoğun kullanıldığı bir alandır.	448	4.21	.88
Sosyal medya yüz yüze iletişimi zayıflatır.	448	4.05	1.13
Sosyal medya aile içi iletişimi olumsuz etkilemektedir.	448	3.83	1.08

Doğru ve fayda sağlayacak şekilde kullanılmadığında sosyal medyanın kişilerarası ilişkilere olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu konu bağlamında ölçekte

yer alan “kişilerarası ilişkiler” alt faktöründeki maddeler ve puan ortalamaları Tablo 3.21’de yer almaktadır. Buna göre, “Sosyal medya kötü sözlerin (argo, hakaret, küfür vb.) daha kolay ve yoğun kullanıldığı bir alandır” ifadesinde puan ortalamasının ($\bar{x}=4.21$) kesinlikle katılıyorum düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin bu hususta farkındalıklarının yüksek olduğu ve kötü sözlerle sosyal medyada yoğun şekilde karşılaştıkları anlaşılmaktadır. Faktörde yer alan “Sosyal medya aile içi iletişimi olumsuz etkilemektedir” ifadesinde puan ortalamasının ($\bar{x}=3.83$) ve “Sosyal medya yüz yüze iletişimi zayıflatır” ifadesinde puan ortalamasının ($\bar{x}=4.05$) katılıyorum düzeyinde olduğu görülmektedir. Bulgulara göre, sosyal medyanın kişilerarası ilişkilere olumsuz etkilerinin olabileceği konusunda ise katılımcıların farkındalıkları bulunmaktadır. Elde edilen bulgular ile Çelik (2017: 125-176)’in betimsel nitel araştırma yöntemi kullanarak yaptığı araştırmanın bulguları arasında benzerlik bulunmaktadır. Söz konusu araştırmaya göre; katılımcıların sosyal medyayla ilgili belirttiği riskler arasında, küfür ve hakaret etmeyi öğretmesi, aile ilişkilerini zedelemesi ve asosyallik yer almaktadır. Benzer bulguların ortaya çıktığı diğer araştırma ise Demir (2016: 45) tarafından lise öğrencileri üzerinde yapılmıştır. İlgili araştırmaya göre sosyal medyayı kullanım süreci yoğun olan öğrencilerin özel problemlerini aileleri yerine sosyal medyadaki arkadaşlarıyla paylaştıkları, sosyal medyayı günlük olarak yoğun kullanan öğrencilerin bu ortamdayken odalarından dışarıya çıkmadıkları tespit edilmiştir. Son olarak, Karaboğa (2018: 927) tarafından yapılan araştırma, elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Buna göre, üniversite öğrencileri “Sosyal medya kullanmanın aile ilişkilerimi güçlendirdiğini düşünüyorum” ifadesine % 38.6 katılmıyorum ve % 32.5 kesinlikle katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyanın aile ilişkilerini güçlendirmediğini düşünmektedir. Bahsedilen bütün araştırmaların sonuçlarına göre, katılımcılar sosyal medyanın özellikle aile içi iletişimi olumsuz olarak etkilediği noktasında benzer fikirlere sahiptirler.

Tablo 3.22. Katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin toplam puan ortalamaları.

	N	\bar{x}	Ss
Mahremiyet İhlali	448	16.32	4.40
Verilerin Kötüye Kullanımı	448	11.28	2.71
Yalan Haber	448	17.72	2.40
Bağımlılık ve Davranışsal Bozukluklar	448	15.41	3.20
Kişilerarası ilişkiler	448	12.09	2.55

Tablo 3.22'a göre alt faktörlerde katılımcıların toplam puan ortalamalarının mahremiyet ihlali (\bar{x} =16.32), verilerin kötüye kullanımı (\bar{x} =11.28), yalan haber (\bar{x} =17.72), bağımlılık ve davranışsal bozukluklar (\bar{x} =15.41), kişilerarası ilişkiler (\bar{x} =12.09) olduğu belirlenmiştir.

3.2.4. Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Yaşa Göre Sonuçları

Tablo 3.23. Faktör puanlarının yaşa göre Kruskal Wallis H-Testi sonucu.

	Yaş Aralıkları	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Anlam lı fark
Mahremiyet İhlali	17-19 yaş arası	87	194.55	2	22.21	.00	1-3
	20-22 yaş arası	260	214.56				2-3
	23 yaş ve üzeri	101	275.89				
Verilerin Kötüye Kullanımı	17-19 yaş arası	87	203.59	2	12.96	.00	1-3
	20-22 yaş arası	260	216.17				2-3
	23 yaş ve üzeri	101	263.95				
Yalan Haber	17-19 yaş arası	87	219.60	2	7.69	.02	1-3
	20-22 yaş arası	260	214.29				2-3
	23 yaş ve üzeri	101	255.00				
Bağımlılık ve Davranışsal Bozukluklar	17-19 yaş arası	87	209.47	2	14.15	.00	1-3
	20-22 yaş arası	260	213.09				2-3
	23 yaş ve üzeri	101	266.82				
Kişilerarası İlişkiler	17-19 yaş arası	87	199.41	2	16.60	.00	1-3
	20-22 yaş arası	260	215.73				2-3
	23 yaş ve üzeri	101	268.69				

Bireylerin düşünceleri, hayata bakış açıları ve tutumları yaşa göre değişiklik gösterebilmektedir. Özellikle elde edilen tecrübeler ve yeni bilgilerin öğrenilmesiyle birlikte sosyal medyayla ilgili fikirlerin de değişmesi muhtemeldir. Bu sebepler ışığında araştırmalarda yaş önemli bir değişken olarak ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan, katılımcıların sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık düzeylerinde yaşa göre farklılık olup olmadığı analiz edilmiş ve ilgili bulgulara Tablo 3.23'te yer

verilmiştir. Katılımcıların sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalıkları bakımından, ölçek alt faktörlerinin tamamında katılımcıların yaşı açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre mahremiyet ihlali, verilerin kötüye kullanımı, yalan haber, bağımlılık ve davranışsal bozukluklar, kişilerarası ilişkiler alt faktörlerinde, 17-19 yaş arası ve 20-22 yaş arası katılımcılara göre 23 yaş ve üzeri katılımcıların lehine anlamlı farklılık çıkmıştır. 23 yaş ve üzeri katılımcıların alt faktörlerin her birinde sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalıkları daha yüksek düzeydedir. Dolayısıyla yaşın getirdiği bilgi ve düşünce farklılıklarının farkındalık seviyelerine etki ettiği söylenebilir. Ancak elde edilen bulgular ile diğer araştırmalar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yavuz (2019: 84-85)'a göre; mahremiyet ihlalinin farkındalığında yaş açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu araştırmaya göre sosyal medyanın mahremiyeti ihlal ettiği hususunda farklı yaş gruplarındaki katılımcılar benzer farkındalığa sahiptirler. Eşitti (2013: 277)'ye göre ise gözetimin farkındalığında (verilerin kötüye kullanımı) yaş açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla ilgili araştırmaya göre, kişisel verilerin üçüncü tarafların çıkarları için kullanılması, bu verilerin ticari kuruluşlara satılması vb. hususlarda farklı yaşlardaki katılımcılar benzer düşünceler taşımaktadırlar.

3.2.5. Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Cinsiyete Göre Sonuçları

Tablo 3.24. Katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre MANOVA sonuçları.

Etki	Değer	F	Hipotez Sd	Hata Sd	p	η^2
Cinsiyet	Wilks' Lambda	.972	2.56	5.000	442	.027 .02

Sosyal medyanın zararlarına ilişkin görüşler üzerinde yapılan MANOVA sonuçları, cinsiyet bakımından yukarıdaki tabloda görülmektedir, Wilks' Lambda (Λ)=.97, $F(5, 442)=2.56$, $p<.05$, $\eta^2=.02$.

Tablo 3.25. Faktör puanlarının cinsiyete göre ortalama, standart sapma değerleri ve varyans analizi sonuçları.

	Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss	Sd	f	p	η^2
Mahremiyet İhlali	Erkek	179	16.77	4.68	1-446	3.08	.08	.007
	Kadın	269	16.02	4.19				
	Total	448	16.32	4.40				
Verilerin Kötüye Kullanımı	Erkek	179	11.55	2.76	1-446	3.08	.08	.007
	Kadın	269	11.10	2.66				
	Total	448	11.28	2.71				
Yalan Haber	Erkek	179	17.54	2.48	1-446	1.65	.19	.004
	Kadın	269	17.84	2.34				
	Total	448	17.72	2.40				
Bağımlılık ve Davranışsal Bozukluklar	Erkek	179	15.35	3.28	1-446	.13	.71	.000
	Kadın	269	15.46	3.15				
	Total	448	15.41	3.20				
Kişilerarası İlişkiler	Erkek	179	11.95	2.53	1-446	.93	.33	.002
	Kadın	269	12.19	2.57				
	Total	448	12.09	2.55				

Tablo 3.25’de katılımcıların mahremiyet ihlali, verilerin kötüye kullanımı, yalan haber, bağımlılık ve davranışsal bozukluklar, kişilerarası ilişkiler puanlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile cinsiyete göre faktör bazında yapılan varyans analizi sonuçları gösterilmiştir. Buna göre cinsiyete göre mahremiyet ihlali $F(1, 446)=3.08, p>.05$, verilerin kötüye kullanımı $F(1, 446)=3.08, p>.05$, yalan haber $F(1, 446)=1.65, p>.05$, bağımlılık ve davranışsal bozukluklar $F(1, 446)=.13, p>.05$, kişilerarası ilişkiler $F(1, 446)=.93, p>.05$, puanlarında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Elde edilen bulgulara göre erkek ve kadın öğrenciler sosyal medyanın zararlarına ilişkin benzer farkındalık düzeylerine sahiptir. Bu bulgular ile diğer araştırmaların mahremiyetin ihlali ve verilerin kötüye kullanımı alt faktörleri ile ilgili bulguları arasında benzerlik bulunmaktadır. Yavuz (2019: 83)’a göre; mahremiyet ihlalinin farkındalığında cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Eşitti (2013: 271)’ye göre ise gözetimin farkındalığında (verilerin kötüye kullanımı) cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Yalan haber alt faktörü bağlamında ise elde edilen bulgular ile diğer araştırmaların bulguları arasında hem benzerlik hem farklılık bulunmaktadır. Olkun (2017: 184)’a göre sosyal medyanın da içerisinde bulunduğu, haber edinme sürecinde en çok güven duyulan medya araçlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak Kutlu ve Doğan (2020: 96-97)’a göre ise sosyal

medyada yayınlanan haberlere ilişkin güven düzeyinde cinsiyete göre farklılık söz konusudur.

3.2.6. Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Üniversiteye Göre Sonuçları

Tablo 3.26. Katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin görüşlerinin üniversiteye göre MANOVA sonuçları.

Etki	Değer	F	Hipotez Sd	Hata Sd	p	η^2	
Üniversite	Wilks' Lambda	.983	1.49	5.000	442	.19	.017

Sosyal medyanın zararlarına ilişkin görüşler üzerinde yapılan MANOVA sonuçları, üniversite bakımından yukarıdaki tabloda görülmektedir, Wilks' Lambda (Λ)=.98, $F(5, 442)=1.49$, $p>.05$, $\eta^2=.017$.

Tablo 3.27. Faktör puanlarının üniversiteye göre ortalama, standart sapma değerleri ve varyans analizi sonuçları.

	N	Katılımcıların Okuduğu Üniversite	\bar{x}	Ss	Sd	f	p	η^2
Mahremiyet İhlali	257	Selçuk Üniversitesi	15.93	4.35	1-446	4.75	.03	.01
	191	Necmettin Erbakan Üniversitesi	16.84	4.43				
	448	Total	16.32	4.40				
Verilerin Kötüye Kullanımı	257	Selçuk Üniversitesi	11.13	2.83	1-446	1.78	.18	.00
	191	Necmettin Erbakan Üniversitesi	11.48	2.52				
	448	Total	11.28	2.71				
Yalan Haber	257	Selçuk Üniversitesi	17.72	2.37	1-446	.00	.94	.00
	191	Necmettin Erbakan Üniversitesi	17.71	2.44				
	448	Total	17.72	2.40				
Bağımlılık ve Davranışsal Bozukluklar	257	Selçuk Üniversitesi	15.43	3.32	1-446	.01	.90	.00
	191	Necmettin Erbakan Üniversitesi	15.39	3.04				
	448	Total	15.41	3.20				
Kişilerarası İlişkiler	257	Selçuk Üniversitesi	11.99	2.67	1-446	1.03	.30	.00
	191	Necmettin Erbakan Üniversitesi	12.24	2.39				
	448	Total	12.09	2.55				

Ön lisans ve lisans öğretiminin yapıldığı üniversite, eğitim hayatı için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bununla birlikte her üniversitenin kendine özgü kurum kültürü bulunmaktadır. Bireylerin hangi üniversitede eğitim aldığı, bilgi

seviyesini ve iş hayatını doğrudan etkileyebildiği gibi üniversitenin kurumsal kültürü de öğrencilerin olaylara bakış açısına etkide bulunabilmektedir. Bunu ortaya koyabilmek adına, Tablo 3.27’de katılımcıların mahremiyet ihlali, verilerin kötüye kullanımı, yalan haber, bağımlılık ve davranışsal bozukluklar, kişilerarası ilişkiler puanlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile üniversiteye göre faktör bazında yapılan varyans analizi sonuçları gösterilmiştir. Buna göre cinsiyete göre mahremiyet ihlali, $F(1, 446)=4.75, p<.05$, açısından Necmettin Erbakan Üniversitesi lehine anlamlı farklılık çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyanın mahremiyeti ihlal etmesi ve teşhircilikle ilgili farkındalıkları Selçuk Üniversitesi öğrencilerine göre daha yüksektir. Diğer alt faktörlerde ise, verilerin kötüye kullanımı $F(1, 446)=1.78, p>.05$, yalan haber $F(1, 446)=.005, p>.05$, bağımlılık ve davranışsal bozukluklar $F(1, 446)=.01, p>.05$, kişilerarası ilişkiler $F(1, 446)=1.03, p>.05$, puanlarında üniversite açısından anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu alt faktörler bağlamında her iki üniversitedeki öğrenciler benzer farkındalık düzeylerine sahiptir.

3.2.7. Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sonuçları

Tablo 3.28. Faktör puanlarının sosyal medya kullanım süresine göre Kruskal Wallis H-Testi sonucu.

	Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat Aralığına Göre)	N	Sıra Ort.	sd	X ²	p	Anlamlı fark
Mahremiyet İhlali	0-60 dakika arası	25	271.04	5	5.66	.34	-
	61-120 dakika arası	69	219.65				
	121-180 dakika arası	84	213.90				
	181-240 dakika arası	98	235.26				
	241-300 dakika arası	66	208.02				
	301 dakika ve üzeri	106	225.39				
Verilerin Kötüye Kullanımı	0-60 dakika arası	25	252.68	5	2.16	.82	-
	61-120 dakika arası	69	229.39				
	121-180 dakika arası	84	212.04				
	181-240 dakika arası	98	223.97				
	241-300 dakika arası	66	227.77				
	301 dakika ve üzeri	106	222.99				
Yalan Haber	0-60 dakika arası	25	215.82	5	3.29	.65	-
	61-120 dakika arası	69	210.02				
	121-180 dakika arası	84	240.39				
	181-240 dakika arası	98	217.27				
	241-300 dakika arası	66	219.31				
	301 dakika ve üzeri	106	233.30				

Bağımlılık ve Davranışsal Bozukluklar	0-60 dakika arası	25	236.16	5	6.16	.29	-
	61-120 dakika arası	69	204.84				
	121-180 dakika arası	84	247.87				
	181-240 dakika arası	98	226.14				
	241-300 dakika arası	66	231.77				
	301 dakika ve üzeri	106	209.99				
Kişilerarası İlişkiler	0-60 dakika arası	25	284.94	5	12.46	.02	1-2
	61-120 dakika arası	69	208.17				1-4
	121-180 dakika arası	84	230.23				1-6
	181-240 dakika arası	98	233.11				4-6
	241-300 dakika arası	66	239.64				5-6
	301 dakika ve üzeri	106	198.95				

Sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı araştırmanın önemli sorularından birini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalık düzeylerinde, sosyal medya kullanım süresi açısından anlamlı farklılık olup olmadığıyla ilgili bulgular Tablo 3.28’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalıkları bakımından; mahremiyet ihlali, verilerin kötüye kullanımı, yalan haber, bağımlılık ve davranışsal bozukluklar alt faktörlerinde sosyal medya kullanım süresi açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ancak kişilerarası ilişkiler alt faktöründe kullanım süresine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kişilerarası ilişkiler alt faktöründe, 61-120 dakika arası, 181-240 dakika arası, 301 dakika ve üzeri kullananlara göre 0-60 dakika arası kullananlar lehine anlamlı farklılık çıkmıştır. Dolayısıyla sosyal medyada günlük 0-60 dakika vakit geçiren öğrencilerin, sosyal medyanın kişilerarası ilişkileri olumsuz etkilediğine dair farkındalıkları daha yüksektir. Aynı zamanda 301 dakika ve üzeri kullananlara göre 181-240 dakika arası ve 241-300 dakika arası kullananlar lehine anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medyanın kişilerarası ilişkileri olumsuz etkilediğine dair düşünceler ile kullanım süresi arasında ilişki bulunduğunu göstermektedir. Demir (2016: 40)’in yaptığı araştırmanın bulguları, elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Söz konusu araştırmaya göre sosyal medyayı günlük kullanım süresi çoğaldıkça aile içi iletişim azalmaktadır. Günlük 1-3, 3-5, 5-7 saat aralığında kullananlara göre günlük 1 saatten az kullanan öğrencilerin lehine aile içi iletişim puan ortalaması bakımından anlamlı farklılık vardır.

Diğer araştırmaların bulguları ise mahremiyeti ihlali, verilerin kötüye kullanımı, yalan haber alt faktörleri çerçevesinde, katılımcıların farkındalık düzeyleri ile sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Livberber Göçmen (2018: 136)'e göre sosyal medya kullanım süresi ile mahremiyet yönelimleri arasındaki ilişkide, kendi mahremiyetine ilişkin kaygı duyanların çoğunluğu sosyal medyayı 1 saat kullanan kişilerdir. İlgili araştırmaya göre sosyal medyayı az kullanan kişiler, sosyal medyanın mahremiyet ihlaline neden olduğunu düşünmektedir. Verilerin kötüye kullanımı alt faktörü bağlamında ise; İvren (2019: 255)'e göre Facebook'u günlük 1 saatten az kullananların verilere yetkisiz erişim konusunda Facebook'a yönelik olumsuz algısı daha kuvvetlidir. Dolayısıyla günlük 1 saatten az kullananlar verilere izinsiz ulaşıldığını düşünmektedirler. Yalan haber alt faktörü çerçevesinde; Kutlu ve Doğan (2020: 96-97)'a göre sosyal medyada yayınlanan haberlere ilişkin güven düzeyinde sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık söz konusudur.

3.2.8. Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeylerinin Profilde Paylaşılan Bilgi Sayısına Göre Sonuçları

Tablo 3.29. Faktör puanlarının profilde paylaşılan bilgi sayısına göre Kruskal Wallis H-Testi sonucu.

	Profilde Paylaşılan Bilgi Sayısı	N	Sıra Ort.	sd	X ²	P	Anlamlı fark
Mahremiyet İhlali	Hiç bilgi paylaşmayanlar	12	248.83	4	1.42	.84	-
	Bir profil bilgisi paylaşanlar	104	224.08				
	İki profil bilgisi paylaşanlar	129	224.07				
	Üç profil bilgisi paylaşanlar	107	215.04				
	Dört ve daha fazla profil bilgisi paylaşanlar	96	233.03				
Verilerin Kötüye Kullanımı	Hiç bilgi paylaşmayanlar	12	181.83	4	3.49	.47	-
	Bir profil bilgisi paylaşanlar	104	238.41				
	İki profil bilgisi paylaşanlar	129	227.03				
	Üç profil bilgisi paylaşanlar	107	212.79				
	Dört ve daha fazla profil bilgisi paylaşanlar	96	224.41				
Yalan Haber	Hiç bilgi paylaşmayanlar	12	187.42	4	3.45	.48	-
	Bir profil bilgisi paylaşanlar	104	212.89				
	İki profil bilgisi paylaşanlar	129	220.89				
	Üç profil bilgisi paylaşanlar	107	232.78				
	Dört ve daha fazla profil bilgisi paylaşanlar	96	237.34				

Bağımlılık ve Davranışsal Bozukluklar	Hiç bilgi paylaşmayanlar	12	205.96	4	1.68	.79	-
	Bir profil bilgisi paylaşanlar	104	234.76				
	İki profil bilgisi paylaşanlar	129	215.05				
	Üç profil bilgisi paylaşanlar	107	227.99				
	Dört ve daha fazla profil bilgisi paylaşanlar	96	224.52				
Kişilerarası İlişkiler	Hiç bilgi paylaşmayanlar	12	199.92	4	1.86	.76	-
	Bir profil bilgisi paylaşanlar	104	224.57				
	İki profil bilgisi paylaşanlar	129	223.75				
	Üç profil bilgisi paylaşanlar	107	216.43				
	Dört ve daha fazla profil bilgisi paylaşanlar	96	237.49				

Sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık düzeylerinde, sosyal medyada sosyal medya profilinde paylaşılan bilgi sayısı açısından anlamlı farklılık olup olmadığıyla ilgili bulgular Tablo 3.29'de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalıkları bakımından mahremiyet ihlali, verilerin kötüye kullanımı, yalan haber, bağımlılık ve davranışsal bozukluklar, kişilerarası ilişkiler alt faktörlerinde paylaşılan profil bilgi sayısı açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya profilinde az bilgi paylaşan üniversite öğrencileriyle çok bilgi paylaşanlar arasında, sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık düzeyleri bakımından benzerlik söz konusudur.

SONUÇ

Kitle iletişim araçları ve bağlantılı olgular, geçmişten günümüze bireyleri ve toplumları çok geniş ölçüde etkilemiş, değiştirmiş ve dönüştürmüştür. 20. yüzyılın son çeyreğinde geliştirilen bir teknoloji olan internet de günümüz hayatını önemli derecede çevreleyen bir yapıya sahiptir. Bilgiye ulaşmak, araştırma yapmak, diğer kişilerle iletişim kurmak, haber edinmek, eğlenmek, kamusal hizmetlerden yararlanmak, bankacılık işlemlerini yapmak, çalışma hayatında yazışmaları gerçekleştirmek vb. onlarca eylemi gerçekleştirmek için kullanılan internet, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası konumuna yükselmiştir.

İnternetle bağlantılı olarak özellikle 21. yüzyılın ilk çeyreğinde daha belirgin gelişmeler olduğu aşikardır. Bunlardan birisi ise çeşitli site ve uygulamalardan oluşan sosyal medyadır. İnternete benzer şekilde yaşamın birçok alanında kullanımı söz konusu olan sosyal medya, dünyanın yarısının aktif olarak yer aldığı bir mecradır. Geniş katılımı yoğun şekilde kullanılması sosyal medyanın birçok araştırmaya konu olmasına neden olmaktadır. Tıp, psikoloji, sosyoloji, işletme, pazarlama, gazetecilik, radyo televizyon, bilişim, mühendislik bu araştırmaların yapıldığı alanlardan ilk akla gelenlerdir. Her bir bilim dalı, çeşitli amaçlarla araştırmalarını gerçekleştirmektedir. Sosyal medya yazılımlarının geliştirilmesinden sosyal medyanın çeşitli mesleklerin iş yapış süreçlerinde kullanılma şekillerine kadar birçok araştırma konusundan bahsedilebilir. Dolayısıyla bazı araştırmalar sosyal medyanın yararlarına odaklanmakta bazıları ise toplumsal ve bireysel anlamdaki olumsuz getirilerini ön plana taşımaktadır. Bu çalışma ise ikinci grupta yer almakta, sosyal medyanın yararlarından daha ziyade zararlarını anlatmaya ve bununla ilgili çeşitli sonuçlar ortaya koymaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda literatür araştırması neticesinde, sosyal medyanın bireysel etkileşimler neticesinde ortaya çıkan ve yine kullanıcıları etkileyen zararları beş alt başlıkta toplanmıştır.

Birincisi mahremiyetin ihlali ve teşhircilik konusudur. Kişilerin beğenilme, görünür olma, paylaşma gibi istekleri nedeniyle kendilerini göstermeye çalışması, mahrem ve özel olarak nitelendirilen bilgilerin herkese açılması sonucunu

doğurmaktadır. Mahremiyetin ihlali bireylerin kendileri tarafından gerçekleştirilebileceği gibi, sosyal medya şirketleri tarafından da yapılabilmektedir. Çünkü sosyal medyanın işleyişinin sağlanması ve kazanç elde etmesi, kişilerin özelini bu mecrada paylaşmasına bağlıdır. Mahremiyetin ihlalinde sınırların değişmesi ise bazı kişilerin kendini bilinçli ve isteyerek herkese sunmasıyla yani teşhircilikle sonuçlanabilmektedir.

İkinci zarar ise verilerin paylaşılması sonucu, bireyler ve toplum üzerinde gözetim ve kontrol eylemlerinin gerçekleştirilmesidir. İnternette ve sosyal medyada kişiler çeşitli teknolojiler aracılığıyla izlenmekte, neredeyse her türlü eylem anlamlı verilere dönüştürülmektedir. Bu veriler depolanmakta ve devasa boyutlara ulaşmakta; şirketler, devletler ve istihbarat kuruluşları tarafından işlenmekte ve çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Bunların en belirgin olanları insanları ve toplumları söz konusu kurumların çıkarına yönlendirmek ve kontrol etmektir. Reklamların işleyişi, tüketim kültürünün oluşturulması, insanların her türlü düşünce, duygu ve davranışın bir meta haline getirilmesi gibi çeşitli olumsuz sonuçlardan bahsedilebilir. Bunların neticesinde bireylerin özel alanları gün geçtikçe daralmakta ve özgürlükleri sınırlandırılmaktadır.

Üçüncü durum, yalan haber ve manipülasyonun sosyal medya aracılığıyla hızla yayılmasıdır. Sosyal medyanın etkileşim, paylaşım, hız özellikleri ile kontrol mekanizmalarının zayıf olması gibi nedenlerle, yalan bilgi içeren veya yönlendirme amacı taşıyan haberler kolayca kitlelere ulaşım etkileyebilmektedir. Bu tür paylaşımlar bazen bilinçli olarak kişi ve kurumlarca oluşturabildiği gibi bazen ise kişiler farkında olmadan bu sürecin bir parçası olabilmektedir. Dolayısıyla bununla bağlantılı çeşitli zararlar ortaya çıkmaktadır. Bunlar; yalan haberdeki bilgilere inanmak ve harekete geçmek, doğru olmadığı ispat edilse bile bunlara inanmaya devam etmek, yaşamla ilgili yanlış kararlar almak, politik görüşlerin keskinleşmesi, sağlığı tehlikeye atacak tercihlerde bulunmak vb. zararlarıdır.

Dördüncü konu ise sosyal medyanın bağımlılığa ve davranışsal bozukluklara neden olmasıdır. Bireylerin sosyal medyayı gereğinden fazla kullanması ve hayatının diğer alanlarını etkileyemeye başlaması neticesinde sosyal medya bağımlılığı oluşabilmektedir. Benzer şekilde kişilerin sosyal medyayı bilinçli kullanmamaları

neticesinde davranışsal bozukluklar ortaya çıkabilmektedir. Bunlardan bazıları; güncel gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medyada uzun süre fotoğraflara bakıp incelemek, günlük çok sayıda öz çekim yapıp sosyal medyada paylaşmak, kendisiyle ilgili ne tür paylaşımlar ve yorumlar yapıldığını sürekli araştırmak vb. eylemlerdir. Sosyal medya bağımlılığı ve davranışsal bozuklukların kişilerin günlük yaşamında ve sosyal ilişkilerinde çeşitli problemler oluşturması da muhtemeldir. Bunlar arasında; iş ve eğitim hayatında işlevselliğinin azalması, sosyal ilişkilerde sorunlar oluşması, fiziksel ve ruhsal sağlık problemlerinin ortaya çıkması, zamanın verimli kullanılamaması, gerçek hayatın yerini sanal ortamların alması vb. hususlar yer almaktadır.

Son zarar ise, kişilerin diğer insanlarla kurduğu ilişkilerin olumsuz etkilenmesidir. Hayattaki eylemler ile sosyal medya arasındaki dengelerin bozulması sonucunda ortaya çıkan bu tür olumsuzluklar arasında; kişilerin sosyal medyada çok vakit geçirmesi neticesinde yüz yüze ilişkilerinin azalması, aile içi iletişimin zayıflaması ve ilişkilerinde sorunlar yaşanması, sosyal medyada rahatça kötü sözler söyleyebilmesi, gerçek ilişkilerden uzak kalarak yüzeysel ilişkilere yönelmesi vb. durumlar sayılabilir.

Literatür taraması neticesinde elde edilen bu bilgiler ışığında üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın zararlarına yönelik bilgi ve farkındalık düzeyleri araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçları aşağıda demografik bilgiler hariç olmak üzere üç bölüm halinde ele alınmaktadır.

Çalışmada ilk olarak sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Bulgulara göre sosyal medyada günlük ortalama 236.2 dakika vakit harcanmaktadır. Bu ise yaklaşık 4 saat anlamına gelmektedir. Sosyal medya profillerinde paylaşılan bilgi sayısına bakıldığında ise, çoğunlukla katılımcılar 1 ila 3 çeşit arasında kendisiyle ilgili profilinde bilgi paylaştığı, en çok paylaşılan profil bilgileri arasında ise isim ve soy isim, eğitim ve iş bilgileri, cinsiyet geldiği tespit edilmiştir.

Çalışmanın kullanım alışkanlıkları bağlamındaki diğer bulgusu ise, kullanıcıların tercih ettiği sosyal medya uygulamaları/siteleriyle ilgilidir. Buna göre

kullanıcılar en çok Whatsapp, Instagram ve Youtube uygulamalarını kullanmaktadır. En az tercih edilenlerin ise Facebook, Linkedin ve Tiktok uygulamaları olduğu tespit edilmiştir. Buradaki ilgi çeken sonuçlardan biri ise çalışma hayatıyla ilgili ağ kurulabilen bir site olan Linkedin'in çalışan adayları olan üniversite öğrencileri arasında az kullanılmasıdır.

Kullanım alışkanlıkları ile ilgili son bulgu ise, kullanıcıların sosyal medyada yaptığı aktivitelerle ilgilidir. Sosyal medyanın kullanım amaçları olarak da ifade edebilen bu sonuçlara göre; üniversite öğrencileri sosyal medyada en çok video ve kısa video izleme, son dakika gelişmelerini takip etme ve görüşlerine önem verdiği kişilerin paylaşımlarını takip etme etkinliklerini gerçekleştirmektedirler. Bunlardan sonra en çok yapılan aktivite ise bir konu hakkında bilgi alma ve araştırma yapmadır. Bu kullanım amacının en çok yapılan aktiviteler arasında çıkması önemli bir sonuçtur. Çünkü bu bulgu, sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin bilgi alma ve araştırma yapma kaynakları arasında yer aldığı bir göstergesidir. Sosyal medyada en az yapılan etkinlikler ise, canlı yayın yapma, başkalarının gönderilerini kendi sayfasında paylaşma ve başkalarının yaptığı canlı yayınları izleme olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada ikinci olarak ise araştırmanın temel amacını oluşturan üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalık düzeylerine yönelik bulgular incelenmiştir. Farkındalık düzeyleri; mahremiyet ihlali, verilerin kötüye kullanımı, yalan haber, bağımlılık ve davranışsal bozukluklar, kişilerarası ilişkiler olarak beş alt faktör bağlamında incelenmiştir.

Mahremiyet ihlali alt faktöründe, katılımcıların mahremiyetin ihlaline neden olan ve teşhircilik olarak nitelendirilen davranışlara ilişkin farkındalık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda beş ifadenin değerlendirilmesi istenmiştir. Üniversite öğrencilerinin “Sosyal medyanın kullanıcı sözleşmelerinde mahremiyet açısından sakıncalı olan durumlar vardır” ifadesi ile “Sosyal medya, mahremiyetin ihlal edildiği bir alandır” ifadesine katıldıkları görülmüştür. Ancak “Sosyal medyada hayatımıza dair fotoğraf, video ve bilgi paylaşmak mahremiyetimizin ihlaline neden olur”, “Sosyal medyada kişinin kendisini gösterme arzusu ve bilinçli olarak mahrem alanlarını sergilemesi teşhirciliktir” ve “Özel hayatımızı sosyal medyada herkese açık

bir şekilde sunmak teşhirciliktir” ifadelerinde ise katılımcıların kararsızım düzeyinde cevaplar verdiği görülmektedir. Elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada paylaşılan bilgilerin, mahremiyetin ihlaline sebep olabileceği hususunda kısmen farkındalıklarının olduğunu göstermektedir. Ancak kararsızım düzeyinde olan maddelere göre, kendi hayatlarına dair fotoğraf, video ve bilgi paylaşmanın mahremiyeti ihlal etmesi hususunda farkındalığa sahip olmadıkları görülmektedir. Bu durumun temel sebepleri arasında; sosyal medyanın işleyişinde söz konusu paylaşımların sürekli yapılması ve normalleşmesi, herkesin benzer şekilde davranması vb. hususlar gösterilebilir. Diğer önemli sonuç ise, teşhircilik olarak nitelendirilen davranışlar hususunda katılımcıların kararsız kalmasıdır. Bu durum üniversite öğrencilerinin teşhircilikle ilgili net bir kavrayışa sahip olmadığı anlamına gelebilir. Daha olumsuz bir değerlendirme yapılacak olursa, sosyal medyada beğenilme arzusu, paylaşma isteği vb. nedenlerle kendini gösterme sınırlarının genişlediği ve mahremiyete bakış açılarının değiştiği şeklinde yorumlanabilir.

Verilerin kötüye kullanımı alt faktöründe ise sosyal medyada bilinçli veya bilinçsiz şekilde paylaşılan her türlü verinin kullanımı ile ilgili üniversite öğrencilerinin farkındalık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlara göre sosyal medyadaki paylaşımların anlamlı verilere dönüştürülüp üçüncü tarafların kendi çıkarları için kullanılabileceği, kişisel verilerin ticari kuruluşlara satılabileceği ve sosyal medyanın toplumları kontrol aracı olarak kullanılabileceği hususlarında, katılımcıların belirli bir düzeyde farkındalıklarının olduğu görülmüştür.

Yalan haber alt faktöründe, sosyal medyada paylaşılan bilgi ve haberlerin doğruluğu ve bunlara ilişkin güven seviyesi, yalan haberlerin sosyal medya aracılığıyla üretimi ve yayılımı konularında katılımcıların farkındalıkları belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili sonuçlara göre; sosyal medyada doğruluğu araştırılmadan haber ve bilgi paylaşılabileceği, yalan haber ve dezenformasyonun kolayca üretilip hızla yayılabileceği ve gerçek kimliği belli olmayan hesaplardan alınan bilgi ve haberlerin güvenilir olmayacağı hususlarında üniversite öğrencilerinin farkındalıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bağımlılık ve davranışsal bozukluklar alt faktöründe ise, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medyanın yanlış kullanımı sonucu ortaya çıkabilecek bazı davranış bozuklukları hakkında üniversite öğrencilerinin farkındalık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sosyal medyada güncel gelişmeleri kaçırma korkusu ile paylaşılan fotoğraflara uzun süre bakıp inceleme olarak ifade edilen bu davranışsal bozukluklar hakkında katılımcıların belirli bir farkındalığı olduğu görülmüştür. Aynı zamanda sosyal medya bağımlılığının önemli bir göstergesi olan, sosyal medyadan uzak kalındığında endişeli ve depresif olmak konusunda da farkındalığın olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığının bir diğer göstergesi olan, sosyal medyada çok vakit geçirmenin günlük ve sosyal aktiviteleri azalttığıyla ilgili farkındalık düzeyinin ise yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Son alt faktör olan kişilerarası ilişkiler faktöründe ise, sosyal medyanın kişilerarası ilişkilerde sebep olduğu olumsuz etkilere dair üniversite öğrencilerinin farkındalık düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. İlgili sonuçlara göre katılımcılar sosyal medyanın aile içi iletişimi ve yüz yüze iletişimi olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Kötü olarak nitelendirilen argo, hakaret, küfür vb. ifadelerin sosyal medyada daha kolay ve yoğun kullanıldığı konusunda ise farkındalığın yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Tüm faktörler birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyada yalan haberin ve bilginin olabileceği hususunda yüksek farkındalık; verilerin kullanıcıların aleyhine olacak şekilde kullanılabilmesi, sosyal medyanın bağımlılığa ve bazı davranışsal bozukluklara sebep olabileceği, sosyal medyanın kişilerarası ilişkileri ve iletişimi olumsuz etkileyebileceği hususlarında ise belirli seviyede farkındalık tespit edilmiştir. Mahremiyet ihlali ve teşhircilik bağlamında ise, mahremiyet ihlaline neden olabilecek bazı durumlarla ilgili farkındalık var iken, sosyal medyadaki bazı paylaşımların mahremiyeti ihlal anlamına gelebileceği ve teşhircilik olarak nitelendirilen davranışlarla ilgili farkındalığın oluşmadığı görülmektedir.

Çalışmada son olarak ise; sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalık düzeyleri alt faktörler bağlamında; yaş, cinsiyet, üniversite, sınıf, sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya profilinde paylaşılan bilgi sayısı değişkenlerine göre incelenmiştir.

Yaşa göre yapılan incelemede, yaş aralıkları 17-19 yaş arası, 20-22 yaş arası, 23 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. Yaşa göre alt faktörlerin her birinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. 23 yaş ve üzerindeki katılımcıların sosyal medyanın zararlarına ilişkin farkındalık düzeylerinin diğer yaş aralıklarına göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yaşın getirdiği bilgi ve düşünce farklılıklarının farkındalık seviyelerine etki ettiği söylenebilir.

Sosyal medyada geçirilen süreye göre yapılan incelemede; saat aralıkları, 0-60 dakika arası, 61-120 dakika arası, 121-180 dakika arası, 181-240 dakika arası, 241-300 dakika arası, 301 dakika ve üzeri olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre kişilerarası ilişkiler faktörü haricinde diğer alt faktörlerde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu faktör ile geçirilen süre arasındaki ilişkiye bakıldığında, 0-60 dakika arası kullananların sosyal medyanın kişilerarası ilişkilere olumsuz etkisi olabileceği hususunda daha yüksek farkındalığa sahip olduğu görülmektedir. 301 dakika ve üzeri kullananlara göre kullanım süresi daha düşük bazı grupların lehine anlamlı farklılıklar söz konusudur. Dolayısıyla sosyal medya kullanım süresi azaldıkça bu konudaki farkındalığın yükselebileceği görülmektedir.

Özet olarak araştırmanın temel problemi açısından değerlendirildiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalık sahibi oldukları ancak mahremiyetin ihlal edilmesiyle ilgili bazı hususlar ve teşhircilik olarak nitelendirilen durumlarla ilgili görece farkındalıklarının olmadığı tespit edilmiştir.

Son olarak, ilgili literatürün zenginleşmesi açısından; yeni yapılacak araştırmaların, bireylerin sosyal medyanın zararlarına yönelik farkındalıkları ile sosyal medya kullanım biçimleri arasında uyumluluk olup olmadığını ortaya çıkaracak ve uyumsuzluk söz konusu ise bu şekilde davranılma nedenlerini belirleyecek içerikte yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

AKAR, Hüsametdin ve Fatma Akar (2021). “Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Üniversite Öğrencileri Araştırması”, **İNİF E- Dergi**, Cilt 6, Sayı 1, 285-297.

AKBAKIN, Necip Doruk (2019). **Gözetim Toplumunda Teşhir Olgusu: Facebook ve Instagram Örneği**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

AKGÜL, Ömer (2017). **Teknoloji 'E-Hastalıkları' Doğurdu**, <https://www.ntv.com.tr/saglik/teknoloji-e-hastaliklari-dogurdu,iFcgPGI870eRybm6WvpMDw>, (19.01.2024).

AKINCI VURAL, Z. Beril ve Mikail Bat (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, Cilt 5, Sayı 20, 3348-3382.

AKPINAR, M. Raşit (2022). “Ahlak ve Hukuk Eksenin Sosyal Medya”, **Sosyal Medya Ahlakı**, Yay. Yön. Fatih Kurt, 3. Baskı, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 23-33.

AKSAKAL, Tuğba (2015). “Etkili Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Türkiye’de Youtube’nin Kapatılması Örneği”, **Sosyal Medya Araştırmaları II**, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi, 159-190.

AKSOY, Hüseyin Can ve Mesut Halıcioğlu (2021). “AB ve Türk Hukuklarında Çerezler: Kişisel Verilerin Korunması Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme”, **Kişisel Verileri Koruma Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1, 61-88.

AKYÜZ, Selman Selim (2021). “Yeni Toplumsal Hareketlerde Sosyal Medya ve Manipülatif Haberlerin Etkisi: Boğaziçi Protestoları Örneği”, **Dezenformasyon Çağı**, Ed. Selman Selim Akyüz, 1. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi, 25-54.

AKYÜZ, Selman Selim ve Beyza Zilal Sarıtop ve Oğuz Aktuna (2021a). “İfade Özgürlüğünden Dezenformasyon ve Dijital Faşizm Tartışmalarına Sosyal Medya ve Platformlar”, **Dezenformasyon Çağı**, Ed. Selman Selim Akyüz, 1. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi, 190-214.

AKYÜZ, Selman Selim ve Mete Kazaz ve Birol Gülnar (2021b). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, 216-239.

ALLCOTT, Hunt ve Matthew Gentzkow (2017). “Social Media and Fake News in the 2016 Election”, **Journal of Economic Perspectives**, Cilt 31, Sayı 2, 211–236.

ALTAN, Hayriyem Zeynep (2015). “Sosyal Medyanın Kullanımlar ve Doyumlar Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter”, **Sosyal Medya Araştırmaları II**, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi, 77-116.

ANDREASSEN, Cecilie Schou (2015). “Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review”, **Current Addiction Reports**, Cilt 2, 175–184.

ARIK, Emel (2018). **Dijital Mahremiyet**, Konya: Literatürk Academia.

ARISOY, Özden (2009). “İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi”, **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, Cilt 1, Sayı 1, 55-67.

AŞKIN, Ahmet Cevdet (2022). “Dijital Gözetim Toplumu Bağlamında Sosyal Ağlara Eleştirel Bir Yaklaşım”, **İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, Cilt 10, Sayı 22, 261-281.

AUST, Stefan ve Thomas Ammann (2019). **Dijital Diktatörlük-Kitlesel Gözetim, Verilen Kötüye Kullanımı, Sibel Savaş**, 3. Baskı, Ankara: Hece Yayınları.

AYDIN, Ali Fikret (2020). “Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci”, **Asya Studies**, Cilt 4, Sayı 12, 76-90.

AYDIN, Ali Fikret (2023). “Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt 12, Sayı 5, 2603-2624.

AYTAÇOĞLU, Kaan ve Muzaffer Yalçın (2019). “Sosyal Medyada Veri Toplama Yöntemleri Ve Kişisel Verileri Koruma”, **Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalar İnsan Çalışmaları 2**, Ed. Zeynel Karacagil ve Kadriye Şahin ve Güzin Yasemin Tunçay, Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları, 99-109.

AZİZ, Aziz (2016). **İletişime Giriş**, 5. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

BABÜR TOSUN, Nurhan ve Eser Levi (2010). “Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, 1. Basım, İstanbul: Alfa Yayınları, 93-120.

BAL, Enes (2014). **Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam**, Konya: Literatürk Academia.

BAL, Enes ve Özlem Delal (2019). “Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme”, **Social Sciences (NWSASOS)**, Cilt 14, Sayı 3, 118-132.

BAL, Enes ve Şükrü Balcı (2020). “Akıllı Cep Telefonu Bağımlılığı: Kişilik Özellikleri ve Kullanım Örüntülerinin Etkinliği Üzerine Bir İnceleme”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, 369-394.

BALAKRİSHNAN, Janarthanan ve Mark D. Griffiths (2018). “An Exploratory Study of Selfitis and the Development of the Selfitis Behavior Scale”, **International Journal of Mental Health and Addiction**, Cilt 16, 722–736.

BALCI, Şükrü ve Enes Bal ve Özlem Delal (2019a). “Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, 955-974.

BALCI, Şükrü ve Onur Bekiroğlu ve Sinem Yeles Karaman (2019b). “Sosyal Medya Bağımlılığının Bir Belirleyicisi Olarak Öz Saygı: Konya Örneğinde Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 48, 35-64.

BALCI, Şükrü ve Esra Gargalık (2020). “Narsisistik Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanımı Arasında Bir Bağlantı Var Mı?”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 44, 125-140.

BARKUŞ, Fatma ve Mustafa Koç (2019). “Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme”, **Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1, 35-44.

BARRET, Neil (2000). **30 Dakikada İnternet**, 1. Baskı, İstanbul: Damla Yayınevi.

BAŞARAN, Funda (2006). “Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi, Kamu Politikaları ve Standartlar”, **Kültür ve İletişim**, Cilt 9 (2), Sayı 18, 9-32.

BAYKAL, Nazife (2001). **Bilgisayar Ağları**, 1. Baskı, Ankara: SAS Bilişim Yayınları.

BİLGİÇ, Alican (2021). “Haberde İdeolojik Çerçeveleme ve Manipülasyon: Türkiye’nin Covid-19 Dönemindeki Yurt Dışı Yardımlarının Haberlere Yansımaları”, **Dezenformasyon Çağı**, Ed. Selman Selim Akyüz, 1. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi, 142-165.

BİLGİNER ERDOĞAN, Şeyma (2022). “Teşhir Toplumunda Medyatik Varoluş”, **Kayı Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi**, Cilt 21, Sayı 1, 374-412.

BOZ, Nevfel (2012). **Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi.

BUDAK, Hatice (2016). **Yeni Çağ Yeni Medya ve Mahremiyetin Yeni Sınırları**, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi.

BÜYÜKGEBİZ KOCA, Eda ve Mustafa Zihni Tunca (2020). İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrenciler Üzerindeki Etkilerine Dair Bir Araştırma, **Alanya Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, 77-103.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2009). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 10. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener ve diğerleri (2009). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

CERECİ, Sedat (2019). **Sosyal Medya-Çağlar, Ağlar, Bağlar**, 1. Basım, İstanbul: Onto Yayıncılık.

CEYHAN, Sümeyra (2019). **Sosyal Medya Kullanımının Çalışanlar Açısından Sonuçları: Bir Alan Araştırması**, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.

CHANDLER, Daniel ve Rod Munday (2018). **Medya ve İletişim Sözlüğü**, 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

CİRİT, İrfan (2017). “Sosyal Medya Kullanıcılarının Gözetime Yönelik Algıları: Sanal Özgürlük Perdesinde Modern Kölelik”, **Yeni Medya**, Cilt 2017, Sayı 3, 1-14.

CİVELEK, Mustafa Emre (2009). **İnternet Çağı Dinamikleri**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım.

COOPER, Brett ve Mary Kate Naatus (2014). “Linkedin As A Learning Tool In Business Education”, **American Journal Of Business Education**, Cilt 7, Sayı 4, 299-306.

COŞKUN, Recai ve Remzi Altunışık ve Engin Yıldırım (2017). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı**, 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

COULDRY, Nick ve Ulises A. Mejias (2020). “Veri Sömürgeciliği: Büyük Verinin Modern Özne İle İlişisini Yeniden Düşünmek”, **Yeni Medya Kuramları II**, Ed. Filiz Aydoğan, İstanbul: Der Yayınları, 15-34.

CROWLEY, David ve Paul Heyer (2019). **İletişim Tarihi / Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya**, 5. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

ÇAĞLAK, Uğur (2020). “Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme”, **Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 12-20.

ÇAKIR, Hamza (2019). “Sosyal Medya ve Kaybedilen Mahremiyet”, **Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medya ve Aile**, Yay. Yön. Fatih Kurt, 3. Baskı, İzmir: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 11-19.

ÇAKIR, Pervin ve Erkam Temir (2022). “Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Mahremiyet Kavramı ile İlişkisi: Nicel Bir Araştırma”, **Yeni Medya**, Sayı 13, 205-228.

ÇAMDERELİ, Mete (2019). **İletişime Giriş**, 3. Baskı, İstanbul: Dem Yayınları.

ÇAVUŞ, Selahattin (2022). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Alan Araştırması: Aksaray Üniversitesi Örneği.” **İNİF E-Dergi**, Cilt 7, Sayı 2, 9-25.

ÇAYCI, Ayşegül Elif ve Berk ÇAYCI ve İhsan EKEN (2021). “Gündemi Twitlemek: Twitter’da Enformasyon Güvenilirliği Üzerine Bir Araştırma”, **İNİF E-Dergi**, Cilt 6, Sayı 2, 124-140.

ÇELİK, Fikriye ve Ayşe Zeynep Akkoyun (2021). “Disiplinlerarası Yaklaşımla Sanal Uyuşturucu: Fomo”, **İslam Medeniyeti Dergisi**, Cilt 7, Sayı 48, 22-33.

ÇELİK, Mertcan (2020). “Sosyal Medyanın Zararları: Şiddet, Mahremiyet, Gözetim ve Hastalıklar”, **Sosyal Medya Eleştirel Bakış**, Ed. Ali Emre Dingin, Konya: Literatürk Academia, 235-250.

ÇELİK, Ramazan (2014). **Gözetim Toplumu ve İnternet: Yeni İletişim Ortamlarında Gözetimin Dönüşümü**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi.

ÇELİK, Türkan (2017). **Paydaşların Gözünden Sosyal Medyanın Yarar ve Risklerine Yönelik Bir İnceleme**, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı Doktora Tezi.

ÇELİK, Türkan (2019). **Bilinçli Sosyal Medya Kullanımı İçin Paydaşlarla El Ele**, 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

ÇİÇEK, Erkan (2023). “Dijital Çağda Medya ve Hastalıkları”, **Journal of Awareness**, Cilt 8, Sayı 1, 69-75.

ÇİTİL, Ebru (2020). **Instagram’da Benlik Sunumu: Goffman’ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından Bir Analiz**, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.

ÇOPUR, Hakan (2012). “Yeni Medya: Geleneksel Medyanın Sonu Mu?”, **Mostar**, Haziran 2012, Yıl 8, Sayı 88, 24-31.

ÇÖMLEKÇİ, Mehmet Fatih ve Oğuz Başol (2019). “Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 30, 55-77.

DAĞ, Harun ve Erdoğan Akman (2019). “Sosyal Medya ve Kültür”, **Sosyal Medya Çalışmaları**, Ed. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki, Konya: Literatürk Academia, 417-435.

DAĞTAŞ, Erdal ve Ozan Yıldırım (2019). “Kültür Endüstrisi ve İnternet: Bireysel Özgürleşme ve Toplumsal Dayanışmayı Twitter Üzerinden Okumak”, **Sosyal Medya Çalışmaları**, Ed. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki, Konya: Literatürk Academia, 65-105.

DAWLEY, Lisa (2009). “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, **On The Horizon**, Cilt 17, Sayı 2, 109-121.

DEMİR, Ümit (2016). “Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 9, Sayı 2, 27-50.

DEMİRCAN, Birol (2016). “İnternet Kamusal Alan Olabilir Mi?”, **Yeni Medya ve Toplum**, Ed. A. Çağlar Deniz ve A. Banu Hülür, Konya: Literatürk Academia, 135-169.

DEMİRKOL, Zafer (2001). **İnternet Teknolojileri**, 1. Baskı, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

DEVRİM, Jan ve Adem Özbay (2000). **Bilgisayar İnternet Terimleri Sözlüğü**, 1. Basım, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

DIGITAL 2023 GLOBAL OVERVIEW REPORT (2023). <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>, (09.12.2023).

DİKBAŞ TORUN, Emel (2020). “Problemlili Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Karşılaştırma, Aşırılık ve Bağımlılık”, **Sosyal Medya Eleştirel Bakış**, Ed. Ali Emre Dingin, Konya: Literatürk Academia, 101-124.

DİKEÇLİGİL, Fatma Beğlü (2019). “Ailede Çözülme ve Sosyal Medya Etkisi”, **Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medya ve Aile**, Yay. Yön. Fatih Kurt, 3. Baskı, İzmir: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 101-111.

DİNGİN, Ali Emre (2021). “Yeni Sosyal Medya Uygulaması Tiktok ve Popüler Kültür”, **Sosyal Medya Eleştirel Bakış 2**, Ed. Ali Emre Dingin, Konya: Letartürk Academia, 147-160.

DOĞAN, Nursen (2021). “Sosyal Medya ve Algı Yönetimi”, **Sosyal Medya Psikolojisi**, Ed. Nevzat Tarhan, Aylin Tutgun Ünal, İstanbul: Der Yayınları, 363-380.

DOWINING, Douglas A. ve Michael A. Covington ve Melody Mauldin Covington (1999). **Açıklamalı Bilgisayar ve İnternet Terimleri Sözlüğü**, 5. Baskı, Ankara: Hacettepe-Taş Kitapçılık.

DUMAN, Özlem Deniz (2021). **Dijital Bağımlılıklar ve Sosyal Medya Hastalıkları**, 1. Basım, İstanbul: İskenderiye Kitap.

DUMAN, Soner (2022). “Müslümanın Sosyal Medya Ahlakı”, **Sosyal Medya Ahlakı**, Yay. Yön. Fatih Kurt, 3. Baskı, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 11-20.

DÜLGER, Ümit (2016). “Büyük Veri Nedir?”, **Yeni Türkiye**, Yıl 22, Sayı 89, 503-508.

EKEN; Metin (2022). “Sosyal Medya ve Dönüşen Mahremiyet Algımız”, **Sosyal Medya Ahlakı**, Yay. Yön. Fatih Kurt, 3. Baskı, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 47-55.

ERGEN, Yunus (2018). “Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme”, **Yeni Düşünceler**, Sayı 10, 53-64.

ESEN, Fatih Sinan (2017). **Sosyal Medya Kullanım Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması**, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

EŞİTTİ, Şakir (2013). **Gözetim Toplumunda Sinoptikon ve Sosyal Medya**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.

EYÜPOĞLU, Can ve diğerleri (2017). “Büyük Veride Kişi Mahremiyetinin Korunması”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, 177-184.

FACEBOOK, (2023). <https://tr-tr.facebook.com/help/>, (10.12.2023).

FİDAN, Zehra Rümeysa (2021). “Sosyal Medyada Linç Kültürü Üzerine Nevzat Tarhan İle Derinlemesine Mülakat”, **Sosyal Medya Psikolojisi**, Ed. Nevzat Tarhan, Aylin Tutgun Ünal, İstanbul: Der Yayınları, 99-112.

FUCHS, Christian (2020). **Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş**, 2. Baskı, İstanbul: Notabene Yayınları.

GEÇER, Ekmel (2020). **Sosyal Medya ve İletişim Psikolojisi**, 2. Baskı, İzmir: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

GEÇER, Ekmel (2021). “Sosyal Medya: Çocuklar, Büyükler ve Gerçekler”, **Dijital Çağda İletişim Ahlakı**, Yay. Yön. Fatih Kurt, 2. Baskı, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 81-86.

GÜLTEKİ AYLUÇTARHAN, Meryem (2021). “Sosyal Medya Bağımlılığı ve Depresyon”, Sosyal Medya Psikolojisi, **Sosyal Medya Psikolojisi**, Ed. Nevzat Tarhan, Aylin Tutgun Ünal, İstanbul: Der Yayınları, 179-194.

GÜL ÜNLÜ, Derya ve Oğuz Kuş ve Oğuz Göksu (2020). “Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım: TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme”, **Intermedia International E-journal**, Cilt 7, Sayı 12, 115-128.

GÜNGÖR, Nazife (2017). **İletişime Giriş**, 4. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

HAN, Byung-Chul (2022). **Şeffaflık Toplumu**, 8. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

HAZAR, Murat (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 32, 151-176.

HERMIDA, Alfred (2017). Herkese Söyle - **Sosyal Medya’da Neden Paylaşımında Bulunuruz**, 1. Baskı, İstanbul: Kafka Yayınları.

HU, Yuheng ve Lydia Manikonda ve Subbarao Kambhampati (2014). “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”, **Proceedings of the International AAI Conference on Web and Social Media**, Cilt 8, Sayı 1, 595-598.

HÜRRİYET (2014). Snapchat Hack'lendi, Binlerce Fotoğraf İnternete Düştü, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/snapchat-hacklendi-binlerce-fotograf-internete-dustu-27361847>, (18.01.2024).

HÜRRİYET (2022). **Snapchat Ne Demek ve Snapchat Uygulaması Nedir? Snapchat Ne İşe Yarar ve Nasıl Kullanılır?**, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/snapchat-ne-demek-ve-snapchat-uygulamasi-nedir-snapchat-ne-ise-yarar-ve-nasil-kullanilir-42071895>, (18.01.2024).

INSTAGRAM (2023). <https://about.instagram.com/features>, (10.12.2023).

İŞİK, Metin (2018). **İletişim Bilimine Giriş**, 2. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.

İNAN, Aslan (2001). **İnternet El Kitabı**, 9. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

İNCE, Mustafa ve Mevlut Can Koçak (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, 736-749.

İVREN, Burçin (2019). **Sosyal Medyada Gözetim: Facebook Veri Politikasına Yönelik Kullanıcıların Gizlilik Endişeleri ve Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma**, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

JARVIS, Jeff (2012). **E-Sosyal Toplum-Dijital Çağda Sosyal Medyanı İş ve Gündelik Hayata Etkisi**, İstanbul: MediaCat Kitapları.

KALAMAN, Sefer (2019). “Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt 26, Sayı 2, 575-594.

KALİP, Kamer ve Meltem Çöl (2020). “Teknolojiyle Bağlantılı Yeni Davranışsal Bozukluklar”, **ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, 318-333.

KANTEMİR TOROS, Dilara (2012). **Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.

KARA, Tolga (2016). “Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma”, **Intermedia International e-Journal**, Cilt 3, Sayı 5, 262-277.

KARABOĞA, Mehmet Tahir (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri”, **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 3, 912-936.

KARAKAYA, İsmail (2012). “Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 3. Baskı, Ed. Abdurrahman Tanrıoğen, Ankara: Anı Yayıncılık, 55-84.

KARAKOÇ, Enderhan ve Onur Taydaş (2015). “Suskunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya”, **Sosyal Medya Araştırmaları II**, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi, 117-129.

KARAKOÇ, Enderhan ve Onur Taydaş (2017). “Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı”, **Sosyal Medya Araştırmaları I**, 2. Baskı, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi, 207-224.

KARASAR, Niyazi (2008). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 18. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KAVAKLI, Nurhan (2019). “Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, 663-682.

KAYA, Ahmet Yalçın ve Fırat Ata (2019). “Sosyal Medya Hastalıkları”, **Sosyal Medya Çalışmaları**, Ed. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki, Konya: Literatür Academia, 107-132.

KAYA, Aysun (2017). “Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook”, **Sosyal Medya Araştırmaları I**, 2. Baskı, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi, 155-206.

KAZAZ, Mete ve Selman Selim Akyüz (2019). **Sahte Haber**, Konya: Literatürk Academia.

KHALİD, Haliyana ve Alan Dix (2007). “Designing for Photolurking”, **Proceedings of HCI 2007 The 21st British HCI Group Annual Conference University of Lancaster**, <https://www.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.14236/ewic/HCI2007.81>, (19.01.2024).

KILIÇ, Muhammed Harun (2022). **Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Kapsamında Çerezler**, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı

KILINÇ, Şahin (2018). **İnternetin Yeni Hastalığı Tik-Tok Nasıl Bu Kadar Popüler Oldu?**, <https://www.webtekno.com/insanlar-neden-internetin-yeni-kanserit-tok-u-bu-kadar-cok-kullaniyor-h55129.html>, (12.12.2023).

KILINÇ, Uğur (2021). “Dijital Dünyada Sosyal Medya, Benlik Sunumu, Gözetim-Denetim ve Riskler Arasındaki İlişkiler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 23, Sayı 4, 1647-1669.

KIRAN, Özgür (2021). “Dijital Ortamlarda Benlik Sunumu ve Kimlik İnşası”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt 10, Sayı 3, 2038-2065.

KIRANŞAL, Abdülaziz (2016). **Gençler İçin Sosyal Medya İlmihali**, 5. Baskı, Ankara: MGV Yayınları.

KIRIK, Ali Murat (2017). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, **Sosyal Medya Araştırmaları I**, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi, 69-102.

KIRIK, Ali Murat ve Serra Orkan (2016). “Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu”, **Sosyal Medya Araştırmaları III**, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi, 17-42.

KIRKAŞ, Sultan (2021). **Ortaöğretim Gençliğinin Teşhircilik Tutumları ve Sosyal Ağ Kullanımları: (Konya İli Örneği)**, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KIZILKAYA, Zeynep Zelal (2018). **Sosyal Ağlarda Annelik: Youtuber Anneler Örneği**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi.

KOÇAK, N. Gizem (2012). **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Tezi.

KOÇER, Mustafa (2012). “Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, Sayı: 18, 70-85.

KOSKELA, Hille (2004). “Webcams, TV Shows and Mobile Phones: Empowering Exhibitionism”, **Surveillance & Society**, Cilt 2, Sayı 2/3, 199-215.

KÖROĞLU, İbrahim Şamil (2021). “Çarpıtılmış Gerçekliğin İnşası-Medya ve İletişim Mesleklerinde Manipülasyon / Manipülatif İletişimin Görünümleri Kitaplarının Editörü Osman Çalışkan İle Söyleşi”, **Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 5, 146-155.

KREPS, David (2020). “Sosyal Ağlar ve Uluslararası Kapitalizm”, **Yeni Medya Kuramları II**, Ed. Filiz AYDOĞAN, İstanbul: Der Yayınları, 103-127.

KVKK - KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KURUMU (2022). **Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber**, <https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/fb193dbb-b159-4221-8a7b-3addc083d33f.pdf>, (23.12.2023).

KVKK - KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KURUMU (2023). **Mobil Uygulamalarda Mahremiyetin Korunmasına Yönelik Tavsiyeler**, <https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/8ba209bb-fa93-4479-84f0-dd55aac97a0f.pdf>, (23.12.2023).

KUTLU, Asuman ve Evin DOĞAN (2020). “Kesin Bilgi, Yayalım: Hakikat Sonrası Çağda Yalan Haberlere İlişkin Y Kuşağının Tutum ve Davranışları”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, Sayı 34, 83-101.

KUYUCU, Mihalis (2015). “Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye’deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı”, **Sosyal Medya Araştırmaları II**, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi, 21-53.

LINKEDIN, https://www.linkedin.com/company/linkedin?trk=nav_type_overview, (11.12.2023).

LINKEDIN PRESSROOM, <https://news.linkedin.com/2023/april/find-job-opportunities-that-align-with-your-values-on-linkedin>, (11.12.2023).

LİVBERBER, Tuba (2018). **Sosyal Medyada Mahremiyet-Gözetim, Teşhir ve Dikizleme Kültürü**, Konya: Literatürk Academia.

LİVBERBER GÖÇMEN, Tuba (2018). **Toplumsal Yaşamda Bireylerin Mahremiyet Yönelimleri: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Saha Araştırması**, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi.

LÖKKE, Eirik (2020). **Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat**, 2. Baskı, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

LYON, David (1998). “The World Wide Web of Surveillance: The Internet and Off-World Power-Flows”, **Information Communication and Society**, Cilt 1, Sayı 1, 91-105.

LYON, David (2002). “Surveillance Studies: Understanding Visibility, Mobility and The Phenetic Fix”, **Surveillance and Society**, Cilt 1, Sayı 1, 1-7.

MAYFIELD, Antony (2008). **What Is Social Media?**, https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf, (12.12.2023).

MEVZUAT BİLGİ SİSTEMİ (2016). **Kişisel Verilerin Korunması Kanunu**, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>, (23.12.2023).

MURAT BÜYÜK, Dilara (2021). “Sosyal Medya, Beden Algısı ve Beğenilme Arzusu”, **Sosyal Medya Psikolojisi**, Ed. Nevzat Tarhan, Aylin Tutgun Ünal, İstanbul: Der Yayınları, 69-89.

NETCHITAILOVA, Ekaterina (2018). “Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi”, **Yeni Medya Kuramları**, Ed. Filiz Aydoğan, 2. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 1-22.

NTV (2021). **Whatsapp Gizlilik Sözleşmesi Nedir? Whatsapp Gizlilik Sözleşmesi Hangi Maddeleri İçeriyor?**, <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/whatsapp-gizlilik-sozlesmesi-nedir-whatsapp-gizlilik-sozlesmesi-hangi-maddeleri-iceriyor,nTF6eUVSxEaiSuZqaI7ZwQ>, (20.12.2023).

NTV (2022). **Tiktok, Yalnızca Yetişkinler İçin İçerik Seçeneği Getiriyor**, https://www.ntv.com.tr/teknoloji/tiktok-yalnizca-yetiskinler-icin-icerik-secenegi-getiriyor,XH705B_B-UeEqGh1_Ad2Q, (12.12.2023).

OĞUZ, Tarkan (2020). “Çevrim Dışından Çevrim İçine Yalnızlık Kavramı”, **Sosyal Medya Eleştirel Bakış**, Ed. Ali Emre Dingin, Konya: Literatürk Academia, 33-52.

OLCAY, Sümeyya (2018). “Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking”, **Yeni Medya Elektronik Dergi**, Cilt 2, Sayı 2, 90-104.

OLKUN, Emre Osman (2017). **Haber ve Güven-Sosyal Algılamada Medya Haberlerinin Güvenilirliği**, Konya: Literatürk Academia.

OMUR, Songül ve Mehtap Uyar (2022). “Sharenting: Türkiye’de Ebeveynlerin Paylaşım Eğilimleri Üzerine Bir Değerlendirme”, **Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi**, Sayı 9, 23-45.

O'REILLY, Tim (2005). **What Is Web 2.0**, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, (17.01.2024).

ORESKOVIC, Alexei (2014). **Privacy Groups Ask Regulators To Halt FACEBOOK'S \$19 Bln Whatsapp Deal**, <https://www.reuters.com/article/facebook-whatsapp-idUSL1N0M328A20140306/>, (12.12.2023).

ÖZCAN, Ali (2021). “Büyük Veri: Fırsatlar ve Tehditler”, **TRT Akademi**, Cilt 6, Sayı 11, 10-30.

ÖZDEMİR, Harun (2021). **Dijital Mahremiyet-Özel Hayatınız Ne Kadar Gizli?**, Ed. Ümit Yüksel, 3. Baskı, İstanbul: İnsan ve Hayat Kitaplığı.

ÖZER, Nuri Paşa (2019). “Gazete Haberlerinde Manipülasyon 28 Şubat Örneği”, **Medeniyet ve Toplum Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 213-236.

ÖZGENEL Mustafa ve Ömer Canpolat ve Halil Ekşi (2019). “Ergenler için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (ESMBÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Addicta: The Turkish Journal on Addictions**, Cilt 6, Sayı 3, 631–664.

ÖZGÜL, Mehmet Emin (2022). “Sosyal Paylaşım Sitelerinde Sürekli Zaman Geçirmenin Evlilik Birliğinin Sarsılması Sebebiyle Boşanma Bakımından Değerlendirilmesi ”, **Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt 30, Sayı 1, 325-370.

ÖZTÜRK, Şerife (2015). “Sosyal Medyada Etik Sorunlar”, **Selçuk İletişim**, Selçuk İletişim, Cilt 9, Sayı 1, 287-311.

ÖZUZ, Elif (2018). **Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde Youtuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

PAŞALI TAŞOĞLU, Nihal ve İrem Koca (2022). “Türkiye’de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına Dair Bir Öngörü: Tiktok’a Yönelik Odak Grup Çalışması”, **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, Cilt 12, Sayı 3, 809-832.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2016). **Halkla İlişkiler Nedir?**, 9. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

PINARBAŞI, Tuğçe Esin ve Fatma Kübra Astam (2020). “Haberin Dönüşümü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri”, **İNİF E- Dergi**, Cilt 5, Sayı 1, 70-87.

PINOY, Pol (2014). **American Psychiatric Association Makes It Official: ‘Selfie’ A Mental Disorder**, <https://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder/>, (19.01.2024).

POYRAZ, Emel (2016). “Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi”, **Sosyal Medya Araştırmaları III**, Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Konya: Çizgi Kitabevi,61-91.

RYAN, Johnny (2019). **İnternetin Geçmişi ve Dijital Gelecek**. 1. Basım, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.

SAATCIOĞLU, Ezgi (2019). **Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Gündüleri: Kullanıcıların Kimlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma**, İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Tezi.

SACIHAN, Dilek (2020). “Küreselleşen Dünyada Sosyal Medya ve Kültür Etkileşimi: Kalabalıklar İçindeki Yalnızlıklar”, **Sosyal Medya Eleştirel Bakış**, Ed. Ali Emre Dingin, Konya: Literatürk Academia, 9-31.

SACIHAN, Dilek (2021). “İletişim Çağında İletişimsizlik Sorunu: Sosyal Medya Bağımlılığı”, **Sosyal Medya Eleştirel Bakış 2**, Ed. Ali Emre Dingin, Konya: Letartürk Academia, 55-74.

SARIOĞLU, Elif Başak (2020). “Yalan Haber, Post-Truth Kavramı ve Medya Üçlemesi: Geçmişten Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, 377-397.

SAYAR, Kemal (2021). “Çok Kalabalık Ama Fazla Yalnız Siber Âlemde İnsan”, **Dijital Çağda İletişim Ahlakı**, Yay. Yön. Fatih Kurt, 2. Baskı, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 73-80.

SAYAR, Kemal ve Berna Yalaz (2021). **Ağ-Sanal Dünyada Gerçek Kalmak**, 4. Basım, İstanbul: Kapı Yayınları.

SEMİZ TÜRKOĞLU, Hülya (2018). “Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**, Sayı 54, 163-189.

SNAPCHAT (2024). <https://www.snapchat.com/tr-TR>, (17.01.2024).

SNAPCHAT (2024). <https://help.snapchat.com/hc/tr/>, (18.01.2024).

SÜLLÜ DURUL, Simge (2021). “Sosyal Medyada Etkileşime Farklı Bir Bakıy”, **Sosyal Medya Eleştirel Bakış 2**, Ed. Ali Emre Dingin, Konya: Letartürk Academia, 9-29.

ŞAHİN, Meltem (2019). “Sosyal Medyada İdealize Edilen Bedenler, Kişiler, Aşklar ve Yaşamlar Üzerine Bir Bakış”, **Sosyal Medya Çalışmaları**, Ed. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki, Konya: Literatürk Academia, 219-236.

ŞAHİN, Baki (2012). “Metodoloji”, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 3. Baskı, Ed. Abdurrahman Tanrıögen, Ankara: Anı Yayıncılık, 109-130.

TANHAN, Fuat ve diğerleri (2022). “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO): Güncel Bir Derleme”, **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, Cilt 14, Sayı 1, 84-95.

TARHAN, Ahmet (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 35, 79-101.

TARHAN, Nevzat (2014). **Yeni Sanal Hastalık FOMO!**, <https://www.nevzattarhan.com/yeni-sanal-hastalik-fomo.html>, (18.01.2024).

TAŞ, Oğuzhan ve Tuğba Taş (2018). “Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 29, 183-208.

TAŞDELEN, Birgül ve İbrahim Çataldaş (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya ve Mahremiyete Yönelik Görüşleri: Lefke Avrupa Üniversitesi Örneği”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, 826-844.

TAŞKAYA, Merih ve Ömür Talay (2019). “Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: Çerezler ve Çerez Kullanımında Açık Rıza”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 31, 356-376.

TEKİN, Didem (2021). “Sanal Kibir: Sosyal Medya ve Narsizm’in Dansı”, **Sosyal Medya Psikolojisi**, Ed. Nevzat Tarhan, Aylin Tutgun Ünal, İstanbul: Der Yayınları, 239-252.

TEKKE, Aynur ve Aybala Lale (2021). “Sosyal Medyada Etik, Bilgi Manipülasyonu ve Siber Güvenlik”, **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt 16, Sayı 2, 44-62.

TEKNOLOJİ VE İNSAN ENDEKSİ (2022). <https://www.teknolojidekadin.org/wp-content/uploads/2022/04/Teknoloji-ve-I%CC%87nsan-Endeksi-2022.pdf>, (23.11.2023).

THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023 (2023). <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>, (09.12.2023).

TİKTOK (2023). <https://support.tiktok.com/tr/getting-started/creating-your-first-video>, (12.12.2023).

TİKTOK (2023). <https://support.tiktok.com/tr/business-and-creator/creator-and-business-accounts/promoting-a-brand-product-or-service>, (12.12.2023).

TİRYAKİ, Salih ve Elif Kaya (2019). “Sosyal Medyanın Gri Yüzü”, **Sosyal Medya Çalışmaları**, Ed. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki, Konya: Literatürk Academia, 239-262.

TİRYAKİ, Salih ve Melis Karakuş (2019). “Sosyal Medya Bağımlılığı”, **Sosyal Medya Çalışmaları**, Ed. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki, Konya: Literatürk Academia, 133-154.

TORUK, İbrahim (2008). “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 19, 475-488.

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan (2016). **Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması**, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.

TUTGUN-ÜNAL, Aylin (2015). **Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.

TÜRK, Mehmet Sezai (2021). “Büyük Veri ve Değişim”, **TRT Akademi**, Cilt 6, Sayı 11, 5-8.

TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜKLERİ (2023). <https://sozluk.gov.tr>, (29.10.2023-27.12.2023).

TÜRKMENOĞLU, Ahmet Tarık (2017). **Siyasal Toplumsallaşma ve Medya (Üniversite Öğrencileri Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma)**, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.

TÜRKMENOĞLU, Ahmet Tarık (2020). **Siyasal Toplumsallaşma ve Medya**, 1. Basım, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

ULU, Hacer (2018). “Ekran Okuma Öz Yeterlik Algı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması”, **Ana Dili Eğitimi Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, 148-165.

UYŞAL, Mithat ve Murat Tunç (1996). **Kullanım Tekniği ve İş Dünyasında İnternet**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

ÜÇ, Nurcan (2017). **Kamusal Teşhir ve Gözetim Kültürü Bağlamında Televizyonda Evlilik Programları**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

ÜNSAL, Ramazan (2021). **Teşhir Toplumunda Genç Olmak: Üniversiteli Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Biçimleri**, Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

ÜNSAL, Ramazan (2022). “Kendimizi Neden Göstermek İstiyoruz? Teşhir Toplumunda Sosyal Medya Kullanımına Dair Nitel Bir Çalışma”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt 39, Sayı 2, 548-569.

VİKİPEDİ (2023). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, (10.12.2023).

VİKİPEDİ (2023). <https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>, (12.12.2023).

VİKİPEDİ (2023). <https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, (12.12.2023).

VİKİPEDİ (2023). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, (12.12.2023).

VİKİPEDİ (2024). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>, (17.01.2024).

WHATSAPP (2023). <https://www.whatsapp.com/about>, (12.12.2023).

WINGATE, Philippa (2001). **İnternet**, 13. Basım, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.

YAVUZ, Canan (2019). **Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram Örneği**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

YAYLAGÜL, Levent (2019). “Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası”, **Sosyal Medya Çalışmaları**, Ed. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki, Konya: Literatürk Academia, 11-38.

YEMENİCİ, Aliye İlkay ve Hacer Ulu (2020). “Öğretmen Adaylarının Okuma Stratejileri Bilişsel Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi” **Ana Dili Eğitimi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 4, 1406-1420.

YENGİN, Deniz (2012). **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, İstanbul: Derin Yayınları.

YETİŞKİN, Ebru (2016). “Sosyal Medya ve Sıradanlaşan Gözetim”, **Yeni Medya ve Toplum**, Ed. A. Çağlar Deniz ve A. Banu Hülür, Konya: Literatürk Academia, 21-55.

YILDIRIM, Ozan (2020). “Enformasyon Toplumu Anlamak: Enformasyon Toplumu ve Sosyal Medya Üzerine Betimsel Bir Analiz”, **Sosyal Medya Eleştirel Bakış**, Ed. Ali Emre Dingin, Konya: Literatürk Academia, 125-160.

YILDIZ, Filiz (2019). “Akran İlişkilerinde Yaygın Bir Sorun: Sosyal Medya Aracılığıyla Siber Zorbalık”, **Sosyal Medya Çalışmaları**, Ed. Tuba Livberber ve Salih Tiryaki, Konya: Literatürk Academia, 155-180.

YOLOĞLU, Nurhayat (2021). “Aktüel Enformasyonun Yeni Yol Haritası: Dezenformasyon”, **Dezenformasyon Çağı**, Ed. Selman Selim Akyüz, 1. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi, 9-24.

YURDUSEVEN EVCİ, Vildan ve Semra Cebeci (2021). **Sosyal Medyayla Mesafeni Korumak**, 1. Basım, Konya: Atlas Kitapevi.

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMU (2024). **Üniversitelerimiz**, <https://yokatlas.yok.gov.tr/universite.php>, (18.01.2024).

YÜKSEL, Hakan (2021). “Sosyal Medya Ortamında Mahremiyet Sorunu: Facebook ve WhatsApp Platformları”, **Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi**, Sayı 7, 86-108.

ZAFER, Cem (2021). **Sosyal Medya ve Toplum**, 1. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

ZİNDEREN, İbrahim Etem (2020). “Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, 415-434.

ZORER, Umut (2019). **Çerezler Hakkında Hukuki Değerlendirme**, <https://medium.com/@umutzorer/%C3%A7erezler-hakk%C4%B1nda-hukuki-de%C4%9Ferlendirme-44c58d3eba32>, (23.12.2023).

ZÜMRÜT, Neylan (2021). “Sosyal Medya ve Benliğin Boyutları”, **Sosyal Medya Psikolojisi**, Ed. Nevzat Tarhan, Aylin Tutgun Ünal, İstanbul: Der Yayınları, 289-305.

EKLER

Ek-1 Araştırmada uygulanan anket örneği

Değerli katılımcı, bu anket "Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medyanın Zararlarına Yönelik Farkındalık Düzeyleri (Üniversite Öğrencileri Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma)" başlıklı yüksek lisans tezi için veri toplama amacıyla hazırlanmıştır. Bu ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Sizden isminiz ve kimliğinizle ilgili herhangi bir bilgi istenmemektedir. Araştırma kapsamında toplanan veriler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak ve araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Anket cevaplama sürecinde, size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/tealep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Sorulara doğru ve samimi şekilde cevap vermeniz, araştırmanın sağlıklı sonuçlanması için önem arz etmektedir. Vakit ayırdığımız için teşekkür ederiz.

Danışman: Doç. Dr. Ahmet Tark TURKMENOĞLU

Araştırmacı: Annar Yasir BİLİM (Yüksek Lisans Öğrencisi)

1. Yaşınız: (Belirtiniz)

2. Cinsiyetiniz: 1. Erkek 2. Kadın

3. Hangi üniversitede okuyorsunuz?

1. Selçuk Üniversitesi 2. Necmettin Erbakan Üniversitesi

4. Okudunuz fakülte / yüksekokul / meslek yüksekokul nedir?

..... Fakültesi / Yüksekokul / Meslek Yüksekokulu

5. Bölümünüz: (Belirtiniz)

6. Sınıfınız: (Belirtiniz)

7. Sosyal medyada günde ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

..... saat dakika

8. Sosyal medya profilinizde aşağıdaki bilgilerden hangileri bulunmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

1. İsim-Soyisim 2. Cinsiyet 3. Doğum tarihi 4. Memleket 5. Dini inanç
6. Siyasi görüş 7. Hobiler 8. Sevdiği müzik ve filmler 9. İletişim bilgileri 10. Eğitim ve iş bilgileri

Hangi sosyal medya uygulamalarını/sitelerini ne sıklıkla kullanıyorsunuz?		HİÇ	NADİREN	Ara sıra	Çoğu zaman	Her zaman
9.	Facebook	1	2	3	4	5
10.	Instagram	1	2	3	4	5
11.	LinkedIn	1	2	3	4	5
12.	Snapchat	1	2	3	4	5
13.	TikTok	1	2	3	4	5
14.	Whatsapp	1	2	3	4	5
15.	X (Twitter)	1	2	3	4	5
16.	Youtube	1	2	3	4	5
17.	Diğer (Belirtiniz)	1	2	3	4	5

Aşağıdaki sosyal medya aktivitelerimi ne sıklıkla gerçekleştiriyorsunuz?		HİÇ	NADİREN	Ara sıra	Çoğu zaman	Her zaman
18.	Diğer insanların profiline ve fotoğraflarına bakma	1	2	3	4	5
19.	Diğer insanlarla iletişime geçme ve ilişki kurma	1	2	3	4	5
20.	Diğer insanların paylaşımlarını takip etme	1	2	3	4	5
21.	Canlı yayın yapma	1	2	3	4	5
22.	Başkalarının yaptığı canlı yayınları izleme	1	2	3	4	5
23.	Fotoğraf ve video paylaşma	1	2	3	4	5
24.	Video ve kısa video izleme	1	2	3	4	5
25.	Son dakika gelişmelerini takip etme	1	2	3	4	5
26.	Görüşlerine önem verdiğim kişilerin paylaşımlarını takip etme	1	2	3	4	5
27.	Bir konu hakkında bilgi alma ve araştırma yapma	1	2	3	4	5
28.	Video ve benzeri linkleri paylaşma	1	2	3	4	5
29.	Güncel olaylarla ilgili haber linkleri paylaşma	1	2	3	4	5
30.	Başkalarının gönderilerini kendi sayfamda paylaşma	1	2	3	4	5
31.	Yer ve durum bildirim / paylaşım yapma	1	2	3	4	5
32.	Ahşveriş yapma	1	2	3	4	5

Lütfen arka sayfaya geçiniz →→→

Sosyal medya ile ilgili aşağıdaki yargıları lütfen değerlendiriniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
33.	Sosyal medya, mahremiyetin ihlal edildiği bir alandır.	1	2	3	4	5
34.	Sosyal medyada hayatımıza dair fotoğraf, video ve bilgi paylaşmak mahremiyetimizin ihlaline neden olur.	1	2	3	4	5
35.	Sosyal medya kullanıcı sözleşmelerinde mahremiyet açısından sakıncalı olan durumlar vardır.	1	2	3	4	5
36.	Sosyal medyada kişinin kendisini gösterme arzusu ve bilinçli olarak mahrem alanlarını sergilemesi teşhirciliktir.	1	2	3	4	5
37.	Özel hayatımızı sosyal medyada herkese açık bir şekilde sunmak teşhirciliktir.	1	2	3	4	5
38.	Sosyal medyadaki paylaşımlar üçüncü kişilerin kendi çıkarları için kullanacağı verilere dönüştürülebilir.	1	2	3	4	5
39.	Sosyal medya kullanıcılarının kişisel verileri ticari kuruluşlara satılabilir.	1	2	3	4	5
40.	Sosyal medya aracılığıyla toplanan veriler toplumları kontrol aracı olarak kullanılabilir.	1	2	3	4	5
41.	Sosyal medyada doğruluğu araştırılmadan haber ve bilgi paylaşımı yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
42.	Yalan haber ve dezenformasyon sosyal medyada daha kolay üretilir.	1	2	3	4	5
43.	Sosyal medyada gerçek kimliği bilinmeyen hesaplardan alınan bilgi ve haberler güvenilir değildir.	1	2	3	4	5
44.	Sosyal medyada, yalan haber ve dezenformasyon hızla yayılır.	1	2	3	4	5
45.	Sosyal medyayı güncel gelişmeleri kaçırma korkusuyla takip etmek bir davranış bozukluğudur.	1	2	3	4	5
46.	Sosyal medyada fotoğraflara uzun süre bakıp incelemek bir davranış bozukluğudur.	1	2	3	4	5
47.	Sosyal medyada çok vakit geçirmek, günlük ve sosyal aktivitelerin azalmasına neden olur.	1	2	3	4	5
48.	Sosyal medyadan uzak kalındığında endişeli ve depresif olmak, sosyal medya bağımlılığının bir göstergesidir.	1	2	3	4	5
49.	Sosyal medya kötü sözlerin (argo, hakaret, küfür vb.) daha kolay ve yoğun kullanıldığı bir alandır.	1	2	3	4	5
50.	Sosyal medya aile içi iletişimi olumsuz etkilemektedir.	1	2	3	4	5
51.	Sosyal medya yüz yüze iletişimi zayıflatır.	1	2	3	4	5