

## Karanlık Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü: Kavramlar, Araştırmalar ve Stratejiler

Dark Social Media and the Dark Side of Social Media: Concepts, Researches and Strategies

İlker ERDOĞAN\* 

### Öz

Sosyal medya araştırmalarının pek çoğu, sosyal medyanın hem bireylere (tüketicilere) hem de şirketlere sağladığı avantajlardan bahsederken sosyal medyanın aydınlık yüzüne odaklanmaktadır. Ancak, sosyal medyanın sağladığı sayısız avantaja rağmen, sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan sosyal medya araştırmalarının sayısı giderek artmaktadır. Türkçe alanyazında ise hem “karanlık sosyal medya” kavramına hem de sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan çok az sayıda örnek olay araştırması ya da ampirik araştırma bulunmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de akademik bir boşluk söz konusudur. Bu makalenin amacı, “karanlık sosyal medya” ve sosyal medyanın karanlık yüzü ile ilgili uluslararası alanyazın taraması yapmaktır. Bu amaçla, makale, “karanlık sosyal medya”ya ilişkin kavramsal yaklaşımlara odaklanmakta ve sosyal medyanın işlevselliğine (paylaşım, mevcudiyet, sohbetler, kimlik, ilişkiler, gruplar ve itibar) dayanan kavramsal ve teorik bir çerçeveyi irdelemektedir. Makalede, sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmaların bulgularına yer verilmekte ve sosyal medyanın neden olduğu tahribat gözler önüne serilmektedir. Ayrıca, makalede hem bu araştırmaların geleceğine ışık tutan önermeler hem de sosyal medyadan kaynaklanan riskleri azaltmak için geliştirilmiş stratejiler vurgulanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Karanlık Sosyal Medya, Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü, Sosyal Medya Kullanıcıları, Sosyal Medya İçeriği

### Abstract

Most social media research has focused on the bright side of social media, along with the advantages that social media both would bring to individuals (consumers) and companies. But although social media

\* Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: ilker.erdogan@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6690-4681

provides the numerous advantages, the amount of social media research focusing on the dark side of social media has gradually increased. However, there have been a few case studies or empirical studies focusing on both the concept of 'dark social media' and the dark side of social media in the Turkish literature. In this context, there is an academic gap in Turkey. The purpose of this article is to review international literature on 'dark social media' and the dark side of social media. For this purpose, the article focuses on conceptual approaches to 'dark social media', and examines a conceptual and theoretical framework based on functionality (sharing, presence, conversations, identity, relationships, groups and reputation) of social media. In this article, the findings of research focusing on the dark side of social media are included and the damage caused by social media is revealed. In addition, in this article, both the propositions that shed light on the future of these studies and the strategies developed to reduce the risks that stem from social media have been highlighted.

**Keywords:** Social Media, Dark Social Media, The Dark Side of Social Media, Social Media Users, Social Media Content

## Giriş

Sosyal medya yöneticileri, sosyal medyanın olumsuz etkilerini itiraf ederken, sosyal medya kullanıcıları, kullanım tercihlerinin kısa ve uzun vadeli sonuçlarını ve bu tercihlerinden kaynaklanan potansiyel riskleri sorgulama eğiliminde değildir (Baccarella, Wagner, Kietzmann & McCarthy, 2018, s. 432). Halbuki, "yeni karanlık çağ"da (Bridle, 2018) tehlike çanlarının çalmaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü artık yeni dijital çağı tanımlamak için karanlık terimini kullanmanın ve bu yeni dijital çağın karanlık yüzüne odaklanmanın tam zamanıdır. Örneğin, özellikle siber güvenlik, suç bilimi, ifade özgürlüğü ve meşruiyet söz konusu olduğunda, etki alanları itibarıyla, "karanlık web" ya da "karanlık net" gibi dijital olguların sosyo-kültürel sonuçlarına odaklanmak çok daha büyük bir önem kazanmaktadır. Aynı durum, veri madenciliğinin ya da analitik araçların izini süremediği dijital davranışlara gönderme yapan "karanlık sosyal" (Swart, Peters & Broersma, 2018) ve etik olarak tartışmalı çevrimiçi pratiklere gönderme yapan "karanlık katılım" (Frischlich, Boberg & Quandt, 2019) gibi olgular için de geçerlidir. Karanlık web ya da karanlık net olgusu, anonimleştirilmiş teknolojilere ilişkin yasal ve kurumsal çerçeveye, "karanlık sosyal" olgusu, kullanıcıların davranışları dikkate alındığında, dijital faaliyetler kapsamında gerçekleşen kapalı sosyal medya ağları arasındaki sınırlı çevrimiçi iletişime, son olarak da "karanlık katılım" olgusu, demokratik ilkelerin önemini azaltan alt kültürlerle (Kwon, Xu & Wellman, 2021) ilişkin tartışmaları gündeme getirmektedir.

'Yeni karanlık dijital çağın' otonom silah sistemlerine dönüşen sosyal medya platformlarında, kindar davranışlar, bireylerin kendi reklamını yapma ve kendini nesneleştirme süreci, duygusal kayıtsızlık, iki yüzlülük, saldırganlık ve narsisizm teşvik edilmekte (Fox & Rooney, 2015; Garcia & Sikström, 2014), kullanıcıların bilişsel, duygusal ve zihinsel sağlığı olumsuz yönde etkilenmekte (Immordino-Yang, Christodoulou & Singh, 2012), nefret çoğalmakta (Rost, Stahel & Frey, 2016) ve şirketlerin mevcudiyetini tehdit eden çevrimiçi dedikodu ya da yalan haberler yayılmaya devam etmektedir. İşte tam da bu noktada, sosyal medya araştırmalarının pek çoğu, özellikle pazarlama, halkla ilişkiler, müşteri hizmetleri, ürün geliştirme ve diğer ticari faaliyetler söz konusu olduğunda, sosyal medyanın hem bireylere (tüketicilere) hem de şirketlere sağladığı avantajlara ve dolayısıyla 'sosyal medyanın aydınlık yüzüne' odaklanırken, sosyal medyanın sağladığı sayısız avantaja rağmen, siber

zorbalık (cyberbullying), internette paylaşılan mesajlarla tartışma başlatma (trolling), mahremiyet ihlalleri (privacy invasions), yalan haber (fake news) (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar & Alrasheedy, 2019), bir kişiye, şirkete, gruba karşı rahatsız edici davranışları içeren çok sayıda iletinin ya da dedikodunun aniden dolaşıma sokulması (online firestorms) (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014), sosyal medya bağımlılığı (social media addiction) gibi konuları araştıran ve dolayısıyla 'sosyal medyanın karanlık yüzüne' odaklanan (Baccarella vd., 2018, ss. 431-432) sosyal medya araştırmalarının sayısı giderek artmaktadır.

Bu makale, sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren olay ve olguların değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkmış kavramlara ve özellikle de "karanlık sosyal medya"ya (dark social media) ilişkin kavramsal yaklaşımlara odaklanmaktadır. Ayrıca, makalede, Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) tarafından inşa edilen kavramsal ve teorik bir çerçeveyi merkeze alarak sosyal medyanın çok boyutlu işlevselliğinin bireyler ve toplumlar açısından olumsuz sonuçlarını açıklayan Baccarella vd.'nin (2018) 'sosyal medyanın karanlık yüzüne ilişkin yaklaşımı' irdelenmektedir. Daha sonra makalede, sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmaların bulgularıyla birlikte sosyal medyanın neden olduğu tahribat gözler önüne serilmekte ve hem bu araştırmaların geleceğine ışık tutan önermeler hem de sosyal medyadan kaynaklanan riskleri azaltmak için geliştirilmiş stratejiler vurgulanmaktadır.

### **Karanlık Sosyal Medya**

Sosyal medya kullanımının kötü, olumsuz ya da zararlı etkilerini vurgulamak için 'karanlık' ifadesi kullanılmaktadır. Tabii ki, sosyal medya, iyi ya da kötü, yararlı ya da yararsız, siyah ya da beyaz, aydınlık ya da karanlık sıfatlarıyla tanımlanabilir, çünkü pek çok teknolojik yenilik gibi sosyal medyanın da aynı anda hem aydınlık hem de karanlık yüzünden bahsedebilmek mümkündür (Baccarella vd., 2018, s. 432). Sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan alanyazın incelendiğinde olası sonuçları itibariyle üç farklı şekilde tanımlanabilmesi mümkün olan "karanlık sosyal medya" (dark social media) kavramının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Karanlık sosyal medya kavramının birincisi, kamuya açık olmayan, genellikle veri elde edilemeyen anlık mesajlara ve kapalı sosyal medya ağları arasındaki sınırlı çevrimiçi iletişime (Swart vd., 2018) odaklanmaktadır. Bu bağlamda, e-postalar, anlık mesajlar ve çevrimiçi sohbet gibi web analizinde gözlemlenemeyen paylaşımlara, mobil uygulamaların bazılarında bir sosyal medya kullanıcısı tarafından paylaşılan ve web sayfasına yönlendiren bir linke gönderme yapmaktadır. Sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren terörizm ile ilgili konuları, WhatsApp gibi mobil uygulamaları ya da uyuşturucu satışında kullanılan sosyal medyayla bağlantılı iletişim uygulamalarının rolünü bu kavram çerçevesinde ele almak mümkündür.

Karanlık sosyal medya kavramının ikincisi, Dark Web Social Network (DWSN) kavramıyla bağlantılıdır. Dark Web Social Network; Twitter ve Facebook gibi ana akım sosyal paylaşım ağlarının, bir başka ifadeyle, sosyal medya platformlarının (Social Networking Sites-SNS) – sosyal paylaşım ağlarının karanlık yüzü, makro ve mikro düzeyde ele alınabilir – (Demetis, 2020) alternatifidir ve yalnızca The Onion Router (kullanıcılarına gizli iletişim kurabilme imkânı sağlayan bir ağ ve yazılım

projesi) kullanan kişiler için erişilebilir olan bir sosyal paylaşım ağıdır. Aslında, kullanıcılar, Dark Web Social Network ile hem özgürlüğü hem de otoriteyi farklı bir şekilde deneyimlemektedir. Çünkü burada, ana akım sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi, otorite; gözetlenmeyle ya da denetlenmeyle, kullanıcı faaliyetlerinin algoritmik olarak düzenlenmesiyle ve web mimarisine ilişkin kısıtlamalarla kurulmamaktadır. Özgürlük ise kullanıcı türevli içerik üretimiyle, politik örgütlenmeyle ve çevrimiçi sosyalliğin yeni biçimleriyle deneyimlenmemektedir (Gehl, 2016, ss. 1219-1220). Burada, mahremiyetleri hakkında endişe duyan diğer çevrimiçi kullanıcılarla birlikte, hacker'lar (bilgisayar korsanları), aktivistler ve politik amaçlı hacker eylemi gerçekleştiren hacker aktivistler hem devlet otoritesinden kurtulmakta (otoriteden kurtulmanın mümkün olduğu varsayılıyor) hem de diğer gözetlenme ya da denetlenme biçimlerini (Chertoff, 2017) savuşturmaktadır.

Karanlık sosyal medya kavramının üçüncü tanımı, kötü niyetli, zararlı ve aldatıcı içerik olarak nitelendirilen olumsuz içeriğe odaklanmaktadır. Sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren 'intikam pornosu' (bireylerin rızası olmaksızın cinsel içerikli görüntülerinin ya da videolarının sansürsüz bir şekilde dağıtılması ya da yayılması), siber zorbalık, internette paylaşılan mesajlarla tartışma başlatma (Buckels, Trapnell & Paulhus, 2014), beden imajı (Scheinbaum, 2018; Royne, Rademaker & Kelly, 2018; Scheinbaum, 2018), mahremiyet ihlalleri, yalan haber ve sosyal medya bağımlılığı (Baccarella vd., 2018) gibi konuları bu kavram çerçevesinde ele almak mümkündür. Bu makale, birinci ve ikinci karanlık sosyal medya kavramında ön plana çıkan konuları değil, üçüncü karanlık sosyal medya kavramında ön plana çıkan ve sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren olumsuz içerikle ilgili konuları ele almaktadır.

### **Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü**

Sosyal medyanın çok boyutlu işlevselliğinin ve bu işlevselliğin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerinin karanlık olabileceğini ifade eden Baccarella vd. (2018), aslında sosyal medyanın aydınlık yüzünü gözler önüne seren ve sosyal medyanın yedi farklı yapısal özelliğinden (işlevselliğinden) yola çıkılarak inşa edilen kavramsal ve teorik bir çerçeveyi (Kietzmann vd., 2011) kendi yaklaşımlarının merkezine yerleştirmiştir. Sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne sermek ve sosyal medyanın çok boyutlu işlevselliğinin bireyler, topluluklar, kurumlar ve genel olarak toplumlar söz konusu olduğunda nasıl istenmeyen sonuçlara neden olabileceğini anlamak için bu çerçeveyi dikkate almıştır. Bir başka ifadeyle, söz konusu çerçeveyi, sosyal medyanın bu çok boyutlu işlevselliğinin bireyler ve toplumlar açısından olumsuz sonuçlarını (Şekil 2) açıklayabilmek için kullanmıştır. Kietzmann vd. (2011) tarafından inşa edilen bu kavramsal ve teorik çerçeve (Şekil 1), 'sosyal medyada kullanıcı deneyiminin' belirleyici özelliklerini tanımlamak ve sosyal medyanın sahip olduğu her bir işlevselliğin ne ölçüde sosyal medyaya güç kazandırdığını betimleyebilmek için bu çok boyutlu işlevselliğin detaylarına odaklanmıştır.



Şekil 1. Sosyal Medyanın İşlevselliği  
(Kietzmann vd., 2011, s. 243)

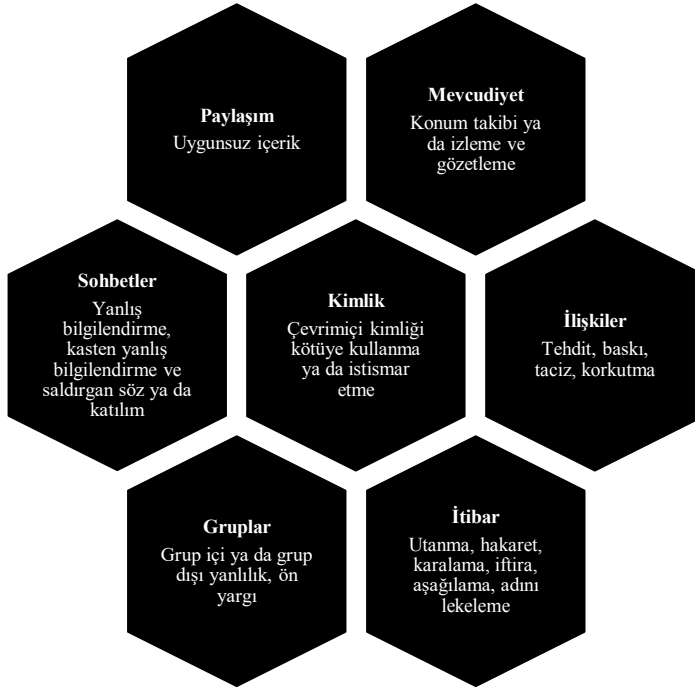
Kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları içerikler bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. İçerik, uygunsuz ve sakıncalı olabilir ya da söz konusu içerik, içeriğin fikri mülkiyet haklarına sahip olan kişi(ler)den izin alınmadan paylaşılabilir. Örneğin, Livingstone, Kirwil, Ponte & Staksrud'un (2014) 9-16 yaş aralığındaki on bin Avrupalı çocuğun katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, ankete katılan çocukların %40'ı şiddet içerikli ya da pornografik paylaşımları gördüklerinde dehşete düştüklerini ve bu paylaşımlardan tiksindiklerini ifade etmiştir. Aksine, 2016 Amerikan Başkanlık Seçimleri hakkında yalan haberler yayımlayan yüzden fazla web sitesinin de küçük bir şehirde yaşayan gençler tarafından yönetildiği ortaya çıkmıştır (Allcott & Gentzkow, 2017). Bu bağlamda, içerikler hem bu içerikleri paylaşan hem de bu içeriklere maruz kalan kullanıcılar için risklidir.

Kullanıcıların konumu (buldukları yer), onlar farkında olmadan ve onların onayı olmaksızın takip edilebilir. Örneğin, Facebook, 2011 yılında mobil cihazlar için piyasaya sürdüğü Messenger uygulamasıyla (uygulamada yer alan 'varsayılan ayarlar' özelliğiyle), 2011 ve 2015 yılları arasında, sohbetlerdeki mesaj içeriğiyle birlikte konum belirleme bilgisini ulaşılabilir ve gösterilebilir hale getirmiştir. Bu konuda mahremiyet ihlallerine ilişkin raporlar hazırlansa da Facebook, politikasını değiştirmemiştir. Daha sonra 2015 yılında, web tarayıcısı Chrome'un bir uzantısı olan Marauder's Map (Facebook mesajlarıyla kullanıcının konumunu görselleştiriyor) ile sohbe katılan kullanıcıların

kimliğine, konumuna ve hareketlerine dair bir harita çıkarılmıştır. Bu tür mahremiyet ihlalleri, kullanıcıların güvenliğini de tehdit edebilmektedir.

Kullanıcıların ölçsüz, agresif ve doğru olmayan sözler kullandıkları sohbetlerde, sosyal medya her seferinde karanlık yüzünü bir kez daha göstermektedir. Örneğin, bir grup Reddit (bir sosyal paylaşım ve tartışma ağı) kullanıcısı, 2013 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Boston şehrinde (maraton esnasında) meydana gelen bombalı saldırıya ilişkin yanlışlıkla birkaç kişiyi şüpheliler olarak lanse edince, Reddit, 'çevrimiçi cadı avına' aracılık ettiğini itiraf etmiştir (Baccarella vd. 2018, s. 433). Ayrıca, insan davranışını ve sohbetleri taklit eden (yapay zekânın kullanıldığı) sohbet robotlarının ya da sosyal robotların devreye girmesiyle birlikte, sosyal medya platformlarının, sohbet edilen çevrimiçi ortamları spamlarla (istenmeyen mesajlar) ve aldatıcı reklamlarla kirletmek için (Ferrara, Varol, Davis, Menczer & Flammini, 2016) bu robotları kullandıkları da görülmüştür.

Kullanıcıların kendi kimliklerini afişe etmesi pek çok dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya içeriğinin görünebilir, şeffaf, kalıcı ve detaylı oluşu, kullanıcıların kendi kimliklerinin kontrolünü kaybetmelerine ve ayrıca, sosyal medyanın kullanıcıya karşı bir başka kullanıcının kimliğini kullanması, kullanıcıların iş hayatında da sorunlara neden olmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla diğer kullanıcılarla ilişki kurabilen kullanıcıların 'ilişki kurma biçimi', ilişkinin neden kurulduğuna ve bu ilişkide hangi içeriğin nasıl paylaşıldığına bağlı olarak değişir. Bu ilişki kurma biçimi ya kullanıcının kim için, kiminle ve nerede çalıştığını bilmek isteyen diğer kullanıcının söz konusu kullanıcıyla kurduğu profesyonel iş ilişkisi ya da kullanıcının kendi arkadaşlarının arkadaşlarıyla kurduğu ilişki olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu sosyal ilişkilerde kullanıcılar, siber zorbalığa maruz kalabilmekte ya da istemedikleri halde bir başka kullanıcı tarafından takip edilerek tacize uğrayabilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya karanlık yüzünü, grup içi ya da grup dışı yanlışlık, ön yargı söz konusu olduğunda, sık sık göstermektedir. Kullanıcılar kendilerini sosyal gruplaşmayla (grup içi kimlik) tanımlarken, özellikle ırk, toplumsal cinsiyet, siyasal seçimler ve siyasal liderler gibi kutuplaşmaya neden olan tartışmalar söz konusu olduğunda, kendilerini bir anda yine aynı grup içinde kendi fikirlerinin desteklendiği, ancak, bu gruba dahil olmayan grup dışındaki kullanıcıların küçümsendiği, kötülendiği ya da aşağılandığı bir 'yankı odasının' (tek tip görüşün hakim olduğu, karşıt görüşlerin desteklenmeyip aşağılandığı ortam) içinde bulabilir. Kullanıcıların itibarı söz konusu olduğunda ise uygunsuz bir içeriğin paylaşılması paylaşım yapan kullanıcının itibarını yok edebilir. Sosyal medya platformlarında içeriğin gerçeği yansıtıp yansıtmadığına bakılmaksızın paylaşılması, şok edici nitelikteki pek çok içeriğin çok çabuk yayılmasına neden olur. Zaman zaman hem tanınmış hem de tanınmayan kullanıcılar, nahoş, samimiysiz ya da anlamsız paylaşımlar yapabilir ve bu tür paylaşımlar duygusal tepkiler veren diğer kullanıcılar tarafından yanlış anlaşılabilir.



Şekil 2. Sosyal Medyanın İşlevselliğinin Karanlık Yüzü  
(Baccarella vd., 2018, s. 433)

### Sosyal Medyanın Karanlık Yüzüne Odaklanan Araştırmalar

Sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmaları, kişisel sosyal medya kullanımının karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar; profesyonel sosyal medya kullanımının karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar ve toplumlar için sosyal medya kullanımının karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar olmak üzere (Sheldon, Rauschnabel & Honeycutt, 2019, ss. xi-xii) üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Kişisel sosyal medya kullanımının karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar, stres, anksiyete, depresyon, uyku bozukluğu, intihar, yemek yeme bozuklukları ve sosyal medya bağımlılığı gibi zihinsel ve fiziksel sağlığa; narsisizme, siber zorbalığa, olumsuz sosyal karşılaştırmalara ve hem romantik ilişkilerde hem de arkadaşlık ilişkilerinde yaşanan problemlere ilişkin araştırmalardır. Profesyonel sosyal medya kullanımının karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar, işbirlikçi marka saldırılarına, yani satın aldığı üründen mutlu olmayan sosyal medya kullanıcılarının (tüketicilerin), marka karşıtı-kullanıcı türevli içerik (olumsuz eleştiri yazıları ve marka karşıtı videolar) üreterek şirketlere saldırmalarına ilişkin araştırmalardır. Toplumlar için sosyal medya kullanımının karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar ise sosyal medyada mahremiyete; bir kişinin bir başkasını taklit ederek diğer insanları kandırması, yanlış bilgilendirme ve yalan haberler gibi sosyal medya yalanlarına ya da söylentilerine ilişkin araştırmalardır.

Sosyal medya platformlarının kullanımı, strese, anksiyeteye, depresyona, uyku bozukluğuna, intihara, yemek yeme bozukluklarına ve sosyal medya bağımlılığına neden olabilmektedir (Sheldon vd., 2019, ss. 4-8). Bevan, Gomez & Sparks (2014), Amerika Birleşik Devletleri'nde, 18-70 yaş aralığındaki yetişkin Facebook kullanıcılarına uyguladıkları anket sonucunda, Facebook'ta daha fazla zaman harcayan yetişkinlerin daha fazla stres yaşadıklarını ve yaşam kalitelerinin daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Vanucci, Flannery & Ohannessian (2017, s. 164), Amerika Birleşik Devletleri'nde, sosyal medya kullanımında harcanan zamanın anksiyete semptomları üzerindeki etkisini ve yetişkinlerde görülen semptomların şiddetini ele aldıkları araştırmalarında, sosyal medya kullanırken daha fazla zaman harcamanın daha fazla anksiyete semptomunun görülmesine neden olduğunu belirlemiştir. Primack, Shensa, Escobar-Viera, Barrett, Sidani, Colditz & James (2017), Amerika Birleşik Devletleri'nde, farklı sosyal medya platformlarında (yedi ile on bir arasında değişen sayılarda) hesabı olan genç yetişkinlerin en fazla iki sosyal medya platformunda hesabı olan genç yetişkinlere oranla büyük ölçüde daha fazla depresyon ve anksiyete semptomları gösterdiklerini ortaya koymuştur. Yine Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal medya kullanımı ve genç yetişkinlerin yaşadıkları uyku bozukluğu arasındaki ilişkiyi ele aldıkları araştırmalarında Levenson, Shensa, Sidani, Colditz & Primack (2016), sosyal medyada daha fazla zaman harcayan genç yetişkinlerin (19-32 yaş aralığında) sosyal medyada daha az zaman harcayan genç yetişkinlere oranla daha fazla uyku bozukluğu yaşadıklarını belirlemiştir. Ueda, Mori, Matsubayashi & Sawada (2017), Japonya'da, 2010-2014 yılları arasında intihar ederek ölen yirmi altı şöhret isimle ilgili Twitter'da paylaşılan bir milyondan fazla kişisel mesajı (tweet) inceledikleri araştırmalarında, toplumda geniş yankı bulan bu intiharlarla ilgili sosyal medya içeriklerinin toplumdaki intihar oranlarının artmasına neden olup olamayacağını, bu olasılığın yüksek olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca, araştırmada, intihar ederek ölen şöhretlerle ilgili Twitter'daki tepki mesajlarının sayısı ile geleneksel medyadaki içerik miktarı arasında bir uyum olup olmadığını anlamak için tweetlerle geleneksel medya içeriği karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte, 2010-2014 yılları arasında Japonya'daki ölümlerle ilgili ulusal kayıtlardan elde edilen günlük verilerin de kullanıldığı bu araştırmada, toplumdaki intihar oranlarının, yalnızca Twitter kullanıcılarının intihar ederek ölen şöhretlerle ilgili daha büyük bir tepki gösterdikleri zaman diliminde artış gösterdiği tespit edilmiştir. İntihar oranlarındaki artış da bir başkasının intiharını taklit etme (copycat suicide) davranışına gönderme yapılarak açıklanmıştır (Ueda vd., 2017, s. 158). Ancak, Twitter kullanıcılarının intihar ederek ölen şöhretlere çok fazla ilgi göstermedikleri dönemde, hatta geleneksel medyanın bu şöhretlere hatırı sayılır ölçüde yer verdiği zaman diliminde bile toplumdaki intihar oranlarında fark edilebilir bir artış gözlemlenmemiştir.

Sosyal medya kullanımı ve yemek yeme bozuklukları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarında Sidani, Shensa, Hoffman, Hanmer & Primack (2016), Amerika Birleşik Devletleri'nde, 19-32 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım sıklığı ve yemek yeme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve sosyal medyayı daha fazla kullanan bireylerde yemek yeme bozukluklarının daha fazla görüldüğünü gözler önüne sermiştir. YouTube videolarında, anoreksiya (vücut ağırlığında anormal derecede düşüş, hissedilen yoğun kilo alma korkusu ve çarpık kilo algısı ile karakterize edilen bir yemek yeme bozukluğu) ile ilgili içeriği inceleyen bir araştırmada (Syed-Abdul, Fernandez-Luque, Jian, Li, Crain, Hsu, Wang, Khandregzen, Chuluunbaatar, Nguyen & Liou,



2013), üç doktor tarafından yüz kırk YouTube videosu gözden geçirilmiş ve bu videolar 'bilgilendirici' ya da 'anoreksiya yanlısı' videolar ve diğer videolar şeklinde sınıflandırılmıştır. Araştırmada, video izleyicilerinin 'anoreksiya yanlısı' içeriğe sahip olan videoları 'bilgilendirici' videolardan daha fazla izledikleri belirlenmiştir. Ayrıca, aşırı sosyal medya kullanımı, yorgunluğa, bitkinliğe, tükenmişliğe ve göz sağlığıyla ilgili problemlere de (Sheldon vd., 2019, s. 8) neden olabilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının – internet bağımlılığının bir başka türüdür – (Longstreet & Brooks, 2017, s. 74), endişe, ruh halinde ani değişimler, davranış yasaklandığında olumsuz duygular ve huzursuzluk şeklinde ortaya çıkan 'vazgeçme'; bireyin kendi ihtiyaçları ile diğerlerinin ihtiyaçları arasında tercihte bulunmak zorunda kaldığı anda ortaya çıkan 'çatışma' ve davranışı kontrol etme çabasında başarısızlık şeklinde ortaya çıkan 'eski haline dönme' gibi semptomları bulunmaktadır (He, Turel & Bechara, 2017, s. 1; Turel & Serenko, 2012). Sosyal medya bağımlılığı araştırmalarını, sosyal medya bağımlılığının nedenlerine ve sonuçlarına odaklanan araştırmalar olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkündür (Sheldon vd., 2019, ss. 9-13). Örneğin, Sheldon, Antony & Sykes (2021), kişilik özelliklerinin, Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne & Liss (2017) ise dışa dönüklüğün, duygusal dengesizliğin, bağlanma biçiminin ve mahrum kalma korkusunun sosyal medya bağımlılığının göstergeleri olup olmadığını araştırmıştır. Milani, Osualdella & Di Blasio (2009), sosyal medya bağımlılığının kişilerarası ilişkilerin kalitesinde düşüşe, Stefanone, Lackaff & Rosen (2011) ise kimlik oluşumunda olumsuz sonuçlara neden olduğunu gözler önüne sermiştir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı kapsamında ele alınan 'selfie bağımlılığı' (bir kişinin yayımlamak amacıyla kendi fotoğrafını çekmesi) da zihinsel sağlığı olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar, gözetleme ve popüler olma amacıyla Instagram kullanım ile narsisizm arasında pozitif (anlamli) bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Honeycutt & Sheldon, 2018; Sheldon & Bryant, 2016). Paramboukis, Skues & Wise (2016), pahalı ürünleri etiketlemek, sahip olunmayan, ama arzu edilen şeylerin ve hayranlık duyulan şöhretlerin fotoğraflarını yüklemek gibi davranışlarla Instagram'da 'ilgi çekmeye çalışan' hem büyülenmeci narsistlerin (teşhircilikle, duyarsızlıkla, dışa dönüklükle, hile yapmakla, kendini beğenmeyle, saldırganlıkla, ilgisizlikle ve övgü arayışıyla karakterize edilen) hem de saldırıya ya da tenkide açık narsistlerin (yetersizlikle, amaçsızlıkla, utanmayla, öfkeyle, acizlikle, hakarete duyarlılıkla, aşırı utangaçlıkla ve kişilerarası ilişkilerden uzak durmakla karakterize edilen) akranları olan diğer narsistlere sempati duyduklarını fark etmiştir. Sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmalarında, Zalaquett & Chatter (2014, s. 4), kurbanların yaklaşık olarak %46'sının cep telefonu mesajıyla (siber zorbalık için en sık kullanılan araç), %43'ünün e-postayla ve %36'sının web siteleri aracılığıyla siber zorbalığa maruz kaldığını ortaya koymuştur. Ayrıca, bu araştırmada, kurbanların %44'ü akranı olan bir kişi, %42'si arkadaşları, %22'si kız arkadaşları ya da erkek arkadaşları ve %5'i de tanımadıkları kişiler tarafından siber zorbalığa maruz kaldıklarını ifade etmiştir. Sosyal paylaşım ağları aracılığıyla olumsuz sosyal karşılaştırmalara daha fazla maruz kalan kullanıcıların sahip oldukları öz saygının daha düşük olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirdikleri araştırmalarında Vogel, Rose, Roberts & Eckles (2014), olumsuz sosyal karşılaştırmalara daha fazla maruz kalan Facebook kullanıcılarının sahip oldukları öz saygının daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal medya kullanımı, romantik ilişkilerde kıskançlık, diyalektik gerilimler, sadakatsizlik, taciz, şiddet,

ilişkinin sona ermesi ve arkadaşlık ilişkilerinde düşmanlık, arkadaşlık ilişkisine son verme (Sheldon vd., 2019, s. 75, 83) şeklinde ortaya çıkan problemlere de neden olabilmektedir.

Sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren konulardan bir diğeri, sosyal medya kullanıcılarının (tüketicilerin) işbirlikçi marka saldırıdır (Sheldon vd., 2019, ss. 128-130). Tüketici, gücünü, kötü niyetle kullanabilir. Örneğin, satın aldığı üründen mutlu olmayan bir tüketici, bu durumu, ürünü üreten şirketin etik olmayan bir davranışı olarak algılayabilir ve marka karşıtı-kullanıcı türevli içerik (olumsuz eleştiri yazıları ve marka karşıtı videolar) üreterek şirketi işbirlikçi marka saldırısı (işbirlikçiler diğer sosyal medya kullanıcılarıdır) başlatmakla tehdit edebilir. İşbirlikçi marka saldırısına kurban gitmek istemeyen bir şirketin bütün riskleri ortadan kaldıracak şekilde mümkün değildir. Ancak, şirketler, en azından riskleri azaltabilmek için – çok sayıda örnek olayın çözümlendiği bir araştırmada (Rauschnabel, Kammerlander & Ivens, 2016) işbirlikçi marka saldırılarına karşı geliştirilen – ‘engel olma stratejilerini’ benimseyebilirler. ‘Engel olma stratejilerini’ benimseyen şirketler, sosyal medya içeriğini kesintisiz takip ederler, sosyal medya içeriğinde küçük değişiklikler yaparlar, işbirlikçi marka saldırılarına zemin hazırlayacak şekilde sosyal medyayı kullanmamaları için şirket çalışanlarını eğitirler, kibirli olmadan sosyal medya kullanıcılarıyla eşit şartlarda iletişime geçerler, markayı savunabilecek ve markaya sadık sosyal medya kullanıcılarının yer aldığı güçlü bir topluluk oluştururlar ve şirketin sorumluluklarını yeniden tanımlarlar.

Sosyal medya kullanıcılarının (yaşça büyük yetişkinler) mahremiyete ilişkin tutumlarından yola çıkarak onları farklı kategorilere yerleştiren Elueze & Quan-Haase (2018), sosyal medyayı kullanmayan ve mahremiyet konusunda aşırı tutucu olanların, mahremiyetlerine yönelik bir tehdit olarak algıladıkları herhangi bir şey hakkında şüpheli ve kişisel bilgilerini ifşa etme noktasında isteksiz olduklarını, pragmatistlerin, mahremiyete ilişkin riskler hakkında düşünüp taşındığını ve mahremiyete ilişkin daha az endişe duyanların ise riskler hakkında daha düşük oranda farkındalığa sahip olduklarını tespit etmiştir. Sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren diğer araştırma konuları ise sosyal medya yalanları ya da söylentileri kapsamında ele alınan konulardır. Bu konular arasında, özellikle sosyal medyada sahte fotoğraflar kullanarak, sahte yaşam öyküleri anlatarak ve bir başkasını taklit ederek diğer insanları kandıran kullanıcılar; yanlış bilgilendirme konusu ve siyasal seçim kampanyalarında bir adayı diğer aday karşısında avantajlı gösteren ya da kayıran yalan haberler (Allcott & Gentzkow, 2017) yayımlayan web siteleri ön plana çıkmaktadır.

### **Sosyal Medyanın Karanlık Yüzüne Odaklanan Araştırmaların Geleceği**

Sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmaların geleceği için Baccarella vd. (2018, s. 436), bilim insanlarına üç önemli konuda eylem çağrısı yapmıştır. Bu eylem çağrısında, (1) sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan teoriler, modeller ve kategoriler geliştirmeleri, bu bağlamda, teoriler ve kavramsal çerçeveler üzerinde daha fazla çalışma yapmaları, (2) uygun metodolojileri kullanmaları, (3) veri toplamaları ve örnek olay araştırmaları yapmaları için araştırmacılara fikir vermek amacıyla üç önemli öneride bulunulmuştur.

Baccarella vd.’ne (2018, s. 436) göre, sosyal medyanın kendine özgü özellikleri dikkate alındığında, sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar için yeni teoriler ya da

mevcut teorilerin kombinasyonları çok daha işlevsel olabilir. Örneğin, sosyal medya kullanımında etik olmayan davranışlar için Scheiner, Krämer & Baccarella (2016), 'ahlaki çözülme kavramının' ve 'düzenleyici merkez teorisinin' kombinasyonundan oluşan kavramsal ve teorik bir çerçeve inşa etmiştir. Ahlaki farkındalığın, maddi kazanç elde etme güdüsünün, ahlaki çözülmenin ve sosyal medya kullanımında etik olmayan kararlar alma eğiliminin birbirine bağlı olduğu bu kapsamlı çerçeve ile sosyal medya kullanımında etik olmayan davranışlara açıklık getirebilmek için temel varsayımlar 'sosyal medya kullanımı hakkında ahlaki önermeler' (Şekil 3) şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca, bu çerçeve, bu ilişkiler ağını ampirik olarak çözümleyecek araştırmalar için sağlam bir temel oluşturmuş ve sosyal medya kullanımında etik olmayan davranışlara ilişkin bir teorinin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur.

Önerme (1): Maddi kazanç elde etme güdüsü ve sosyal medya kullanımındaki ahlaki çözülme arasında pozitif (anlamli) bir ilişki vardır.

Önerme (2): Ahlaki çözülme ve sosyal medya kullanımında etik olmayan kararlar alma eğilimi arasında pozitif (anlamli) bir ilişki vardır.

Önerme (3): Ahlaki çözülme, maddi kazanç elde etme güdüsü ve sosyal medya kullanımında etik olmayan kararlar alma eğilimi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Önerme (4): Teşvik merkezi, sosyal medya kullanımında ahlaki farkındalığı etkilemektedir.

Önerme (5): Önlem merkezi, sosyal medya kullanımında ahlaki farkındalığı etkilemektedir.

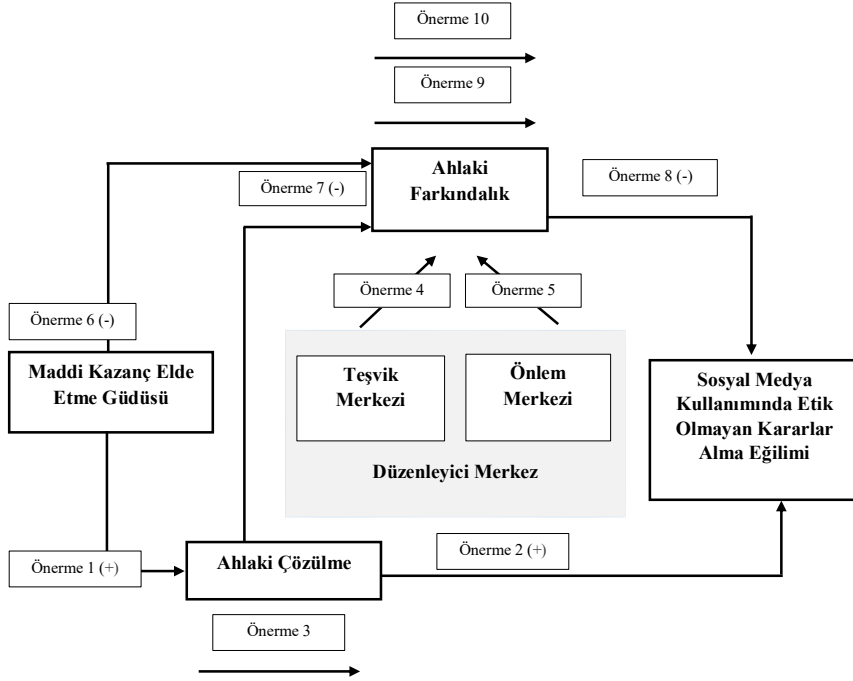
Önerme (6): Maddi kazanç elde etme güdüsü ve sosyal medya kullanımındaki ahlaki farkındalık arasında negatif (anlamsız) bir ilişki vardır.

Önerme (7): Ahlaki çözülme ve sosyal medya kullanımındaki ahlaki farkındalık arasında negatif (anlamsız) bir ilişki vardır.

Önerme (8): Ahlaki farkındalık ve sosyal medya kullanımında etik olmayan kararlar alma eğilimi arasında negatif (anlamsız) bir ilişki vardır.

Önerme (9): Ahlaki farkındalık, maddi kazanç elde etme güdüsü ve sosyal medya kullanımında etik olmayan kararlar alma eğilimi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Önerme (10): Ahlaki farkındalık, ahlaki çözülme ve sosyal medya kullanımında etik olmayan kararlar alma eğilimi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Scheiner vd., 2016, ss. 441-445).



Şekil 3. Sosyal Medya Kullanımı Hakkında Ahlaki Önergeler  
(Scheiner vd., 2016, s. 444)

Baccarella vd.'ne (2018, s. 436) göre, modern dijital iletişim bağlamında, 'sosyal etkileşimi' incelemek ve sosyal medya kullanıcılarının davranışlarına anlam verebilmek için bir metodoloji olarak 'netnografi' araştırmacılara önemli fırsatlar sunmuştur. Netnografi, bir araştırma yöntemi olarak etnografya'yı ve diğer niteliksel araştırma tekniklerini sosyal medya kullanıcılarının kültürel deneyimlerine uyarlayan niteliksel sosyal medya araştırmalarının kendine özgü bir türüdür. Netnografi, çevrimiçi ve dijital etnografyanın diğer biçimlerinden farklıdır, çünkü (1) veri toplamaya ve kültürel deneyime hazırlanmak, (2) veri toplamak ve veri oluşturmak, (3) etik araştırmalar yapmak, (4) bilgilendirici ve güvenilir bir çözümlenme gerçekleştirmek ve (5) veri çözümlemesini sunmak şeklinde sıralanan beş etnografik yöntemsel ilkeyi (Kozinets, 2020, s. 19; Kozinets, Dolbec & Earley, 2014, s. 265) sosyal medya araştırmalarına uyarlamıştır. Ayrıca, netnografinin yanı sıra, yüksek çözünürlüklü kameralara sahip olan akıllı telefonların, yaygın veri ağlarının ve sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, farklı dijital veri toplama ya da çözümlenme metodolojileri ve sosyal medya içerik çözümlenme araçları (IBM tarafından geliştirilen Watson gibi yapay zekâ programları) geliştirilmiştir.

Baccarella vd.'ne (2018, s. 436) göre, sosyal medya araştırmalarına bakıldığında, sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanırken özenli bir şekilde veri toplayan ve uygun çözümlenme metodolojilerini kullanan örnek olay araştırmalarının görece sayıca yetersiz olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar incelendiğinde de bu alanda nadiren ampirik araştırmalar

yapıldığı ve bu araştırmaların da dar bir alana sıkıştığı ve güncel ampirik verileri kullandığı tespit edilmektedir (Türkçe alanyazında ise hem “karanlık sosyal medya” kavramına hem de sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan çok az sayıda örnek olay araştırması ya da ampirik araştırma bulunmaktadır). Bu nedenle, Baccarella vd. (2018, s. 436), araştırmacılara, spesifik olarak sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan ampirik araştırmalar yapmaları ve şu araştırma sorularına yanıt vermeleri için çağrıda bulunmaktadır: (1) Bireyler, topluluklar ve kurumlar neden kasten, bilerek, isteyerek ya da bilinçli bir şekilde, sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren davranışlar sergilemekte ve pratikler üretmektedir? (2) Bireyler, topluluklar ve kurumlar neden istemeyerek de olsa, sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren davranışlar sergilemekte ve pratikler üretmektedir? (Gaf yapmak, uygunsuz hareketlerde bulunmak, pot kırmak, hata yapmak ya da kabalaşmak) (3) Bireyler, topluluklar ve kurumlar, sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren davranışları ve pratikleri nasıl engelleyebilir ya da bu davranışlara ve pratiklere nasıl tepki gösterebilir?

### **Sosyal Medyadan Kaynaklanan Riskleri Azaltmak İçin Stratejiler**

Sosyal medya kullanıcılarının yine sosyal medyadan kaynaklanan olası risklerin üstesinden gelebilmesi için bu riskleri azaltmak, minimize etmek ya da bertaraf etmek adına Sands, Campbell, Ferraro & Mavrommatis (2020, ss. 46-47), ‘fikirler ya da bakış açıları arasında dengeyi koruma’, ‘sosyal medya kullanımını azaltma’, ‘kimliği maskeleyme’, ‘paylaşılan içeriğin otokontrolü’ ve ‘uygunsuz içeriği ihbar etme’ olmak üzere beş farklı strateji geliştirmiştir.

Sosyal medya, yalnızca bir kullanıcıya ait mevcut fikirlerin desteklendiği ve muhalif fikirlerin görmezden geldiği ‘yankı odaları’ (tek tip görüşün hakim olduğu, karşıt görüşlerin desteklenmeyip aşağılandığı ortamlar) oluşturabilmekte ve böylece, sosyal medya kullanıcılarının fikirleri ya da bakış açıları; aşırılığa, ideolojik ayrışmaya ve siyasi kutuplaşmaya neden olabilmektedir (Barbera, Jost, Nagler, Tucker & Bonneau, 2015). Örneğin, on iki politik ve politik olmayan konuyla ilgili yaklaşık yüz elli milyon tweetten oluşan veri setini kullanarak üç milyon sekiz yüz bin Twitter kullanıcısının ideolojik önceliklerini inceledikleri araştırmalarında Barbera vd. (2015), pek çok konunun kutuplaştırılmış sohbet konularına dönüşmeden önce sosyal medyada kapsamlı bir şekilde tartışıldığını kanıtlamıştır. Bu nedenle, sosyal medya platformları, fikirler ya da bakış açıları arasındaki dengeyi korumak için sorumluluk almalı ve kullanıcıları desteklemelidir.

Sosyal medya kullanımı yüz yüze iletişime zarar vermektedir ve bu zararı minimize etmek için kullanıcıların uygulayabileceği stratejilerden biri sosyal medya kullanımını azaltmaktır. Ayrıca, bu strateji, sosyal medya bağımlılığının zararlı etkilerini minimize etmek için önerilen stratejilerden biridir (Kushlev & Dunn, 2019; Dwyer, Kushlev & Dunn, 2018). Aşırı sosyal medya kullanımını engellemek için kullanıcıların sosyal medyada harcadıkları zamanın kaydını tutan çeşitli sosyal medya uygulamaları ve mobil telefon hizmetleri de mevcuttur. Yine benzer şekilde, Apple şirketi, uygulamalarından biriyle (Screen Time özeliği), kullanıcı davranışlarını ve kullanıcıların harcadıkları toplam zamanı özetleyen raporlar sunmaktadır.

Sosyal medyadan kaynaklanan olası riskleri azaltmak için kullanıcıların uygulayabileceği bir diğer strateji kimliği maskeleyektir. Sosyal medya kullanıcıları, ifşa ettikleri kişisel bilgileri hakkında daha bilinçli olsalar da gizlilik endişesiyle, ifşa ettikleri kişisel bilgilerinin miktarını azaltma eğilimine girebilirler (Krasnova, Günther, Spiekermann & Koroleva, 2009). Ayrıca, kullanıcılar, mahremiyete ilişkin riskler (mahremiyet ihlalleri) söz konusu olduğunda da aynı eğilimi gösterebilirler. Sosyal medyadan kaynaklanan olası riskleri azaltmak için kullanıcıların uygulayabileceği bir diğer strateji de paylaşılan içeriğin otokontrolüdür. Sosyal medyada, özellikle gençler söz konusu olduğunda, önemsiz olaylara dair detayların ya da sigara, içki içen, uygunsuz kıyafetler giymiş, evden gizlice çıkan, kavga eden insanların (müstehcen olabilir) fotoğraflarının ve videolarının paylaşılması olarak tanımlanan ‘aşırı paylaşım’ örnekleriyle sıklıkla karşılaşmaktadır (Radovic, Gmelin, Stein & Miller, 2017). Bu nedenle, paylaşılan içeriğin otokontrolü son derece önemlidir. Artık, bugün pek çok işveren, standart işe alma prosedürlerinin bir parçası olarak iş başvurusunda bulunan insanların sosyal medya platformlarındaki hesaplarını taramaktadır. Dolayısıyla, pek çok sosyal medya kullanıcısı, kariyerlerini tehlikeye atabileceği korkusuyla paylaşımlarına özen göstermekte ve sosyal medya platformlarındaki hesaplarında (zaman tüneline) temizlik yapmaktadır (paylaşımlarını silmektedir). Bu bağlamda, sosyal medya paylaşımlarını sınırlandırmak ya da bu paylaşımlara otosansür uygulamak, bir başka ifadeyle, sosyal medya içeriğinin otokontrolü, sosyal medyadan kaynaklanan riskleri azaltmak için geliştirilmiş en önemli stratejilerden biridir. Sosyal medyadan kaynaklanan olası riskleri azaltmak için kullanıcıların uygulayabileceği en son strateji ise uygunsuz içeriği ihbar etmektir. Kullanıcılar, özellikle mahremiyete ilişkin riskleri azaltmak için endişelerini ve öfkelerini açıkça ifade etmelidir. Sosyal medya platformlarında uygunsuz bir içerikle karşılaşan kullanıcılar, ‘kullanıcı bildirim araçları’ aracılığıyla bu uygunsuz içeriği ihbar etmelidir.

Sosyal medyadan kaynaklanan olası riskleri azaltmak için Baccarella, Wagner, Kietzmann & McCarthy (2020, ss. 4-5) ise kamusal ve akademik tartışmaları da dikkate alarak ‘duyarlı hale getirme’ ve ‘düzenleme’ olmak üzere iki temel strateji geliştirmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, ‘çevrimiçi eylemlerinin gerçek hayattaki sonuçları’ ve sosyal medya uygulamalarını kullandıktan sonra arkalarında bıraktıkları ‘dijital izler’ hakkında daha iyi bilgilendirilmedikleri için sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren pek çok olay önlenememektedir. Dolayısıyla, sosyal medyadaki eylemlerinin potansiyel sonuçları hakkında kullanıcıların farkındalık kazanması büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyadaki eylemlerinin sonuçlarını öngöremeyebilirler. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, sosyal medyanın kendine özgü yapısı nedeniyle, kullanıcılar, sosyal medyadaki eylemlerinin gerçek hayattaki (çevrimiçi olmayan) sonuçlarını doğrudan gözlemleyemezler (Baccarella vd., 2020, s. 4; Scheiner vd., 2016). Örneğin, siber zorbalık yapan bir kullanıcı bir diğer kullanıcıya hakaret ettiğinde ya da diğer kullanıcıyı aşağıladığında hakaret edilen ya da aşağılanan kullanıcının üzüntüsü ya da hayal kırıklığı, yüz yüze bir tartışmada olduğu gibi hakaret eden ya da aşağılayan kullanıcı tarafından doğrudan algılanamayabilir. Dolayısıyla, siber zorbalığı önlemek için siber zorbalığın hakaret edilen ya da aşağılanan kurbanlar üzerindeki somut ve olumsuz sonuçları hakkında kullanıcıların eğitilmesi gerekir. Çünkü bu eğitim, ‘dijital empati’yi teşvik ederek kullanıcıların diğer kullanıcıların duygusal tepkilerini önceden tahmin edebilmelerini

kolaylaştırır. İkincisi, kullanıcılar, sosyal medyadaki eylemlerinin gerçek hayattaki (çevrimiçi olmayan) sonuçlarını öngöremezler, çünkü kullanıcıların çoğu, kişisel verilerini kullanmalarına izin verdikleri şirketlerin neyi amaçladıklarının farkında değildir ve bu şirketlere kişisel verilerini kullanmaları için izin verdikleri anda kendi verilerinin kontrolünü kaybederler. Dolayısıyla, kullanıcılar, kendi iradeleriyle gönüllü olarak kişisel verilerinin kullanılmasına izin verdiklerinde bunun sonuçlarının ne olacağına dair bilgilendirilmeli ve daha duyarlı hale getirilmelidir.

Sosyal medyanın düzenlenmesi, kişisel verilerin kullanılması ve kullanıcı türevli içeriğin paylaşıldığı sosyal medya platformlarının hesap verebilirliği gibi iki önemli konunun tartışılmasına neden olan sosyal medya şirketlerine ilişkin yasal düzenlemelerle ilgilidir (Bakalis, 2018). Sosyal medya şirketlerinin kendi kendini yönetmesi (öz yönetim) ve bu bağlamda, devletin müdahale etmemesi gerektiğini savunan yaklaşımla devletin rolünün daha baskın olması gerektiğini savunan yaklaşım arasında bir denge kurulmaya çalışılsa da bu iki yaklaşım arasındaki tartışma devam etmektedir (Alkiviadou, 2019). Sosyal medya şirketleri, kendi platformlarında kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriğe ilişkin pek çok kural belirlemiş ve bu kuralları uygulamıştır. Örneğin, eğer bir Facebook kullanıcısı, platform üzerinde nefret söylemi içeren bir materyal ya da ifade tespit ederse bunu platforma bildirebilmektedir. Facebook materyalin ya da ifadenin nefret söylemi içerdiğine karar verirse kuralları ihlal eden bu içeriği platformdan kaldırmaktadır (Alkiviadou, 2019, s. 27). Ancak, bu girişimleri yeterli bulmayan bir başka yaklaşım ise bağımsız üçüncü bir kurumun devreye girmesi gerektiğini savunmaktadır. Örneğin, 2019 yılında Yeni Zelanda'nın Christchurch şehrinde meydana gelen ve canlı yayımlanan terör saldırısına tepki gösteren bağımsız bir kamu politikası enstitüsü, Yeni Zelanda'da sosyal medya şirketlerini denetlemek için 'bağımsız bir düzenleyici kurumun' kurulmasını önermiştir (Baccarella vd., 2020, s. 4). Sosyal medya şirketleri küresel olarak faaliyet gösteren şirketlerdir, ancak, bu şirketlere yönelik yasalar ve düzenlemeler söz konusu olduğunda ülkeler arasında farklılıklar görülebilmektedir. Bu nedenle, Baccarella vd. (2020, s. 5), sosyal medya şirketlerinin tamamına eşit bir şekilde uygulanabilecek ve sosyal medya kullanıcılarının güven duyabileceği 'uluslararası bir düzenleyici çerçeve' oluşturulmasının ve yerel hükümetlere tavsiyelerde bulunabilecek 'bağımsız bir uluslararası sosyal medya konseyi' kurulmasının önemine dikkat çekmektedir.

## Sonuç Yerine

Sosyal medyanın karanlık yüzünü gören ya da sosyal medyanın karanlık yüzü hakkında çok az şey bilen sosyal medya kullanıcılarının bazıları onların onayı olmasa da çocuklarının fotoğraflarını ya da videolarını paylaşmaya devam ederken asla geri dönüşü olmayan bir yola girmekte, yeni kullanıcılar da dijital izlerini belki de hiçbir zaman silemeyecekleri 'sosyal medyadaki mevcudiyetleri' için ilk adımı atmakta ve bir yaşam alanı olarak sosyal medyada var olmayı tercih etmektedir. Aslında, kullanıcılar, son kullanıcı lisans anlaşmasını okumadan cep telefonlarına yeni mobil uygulamaları yüklemekte ve böylece internet bağlantısı olan her yerde hem kendilerinin hem de arkadaşlarının kişisel verilerini ifşa etmektedir. Hatta öyle ki, sosyal medyada intikam pornosu videolarını paylaşmak bazı kullanıcılar için normal, sıradan bir sosyal medya eylemi olarak görülebilmektedir. Özellikle bazı çocuklar ve gençler sosyal medyada empati duygularını kaybedebilmekte ve dolayısıyla, diğer kullanıcıların



hüznüne, kederine ortak olamamakta, birilerini incitebilmektedir. Pek tabii ki, çocuklar ve gençler gibi çevrimiçi anonimliğin arkasına gizlenen yetişkinler de hem benzer eylemlerde bulunmakta hem de gerçekleri bilmedikleri halde diğer kullanıcıların hayatını çok çabuk yargılayabilmektedir. Masum olmadıkları ispatlanıncaya kadar insanların suçsuz oldukları kabul edilir, ancak, sosyal medyada masumiyetleri ispatlanıncaya kadar insanların suçlu oldukları kabul edilmekte ve bazı insanların itibarını kurtarmak için genellikle çok geç kalınmaktadır. Bazı insanlar da bu sürecin tamamen dışında kalmayı tercih etmekte ve sosyal medyayı asla ve asla bir yaşam alanı olarak görmemektedir. Sosyal medyanın avantajlarını görmezden gelmek mümkün değil, ama sosyal medyanın karanlık yüzünü her geçen gün çok daha farklı biçimlerde göstermeye devam ettiğini ve hem bireysel hem de toplumsal etkileri itibarıyla sosyal medyanın neden olduğu tahribatı engellemek için yeni yöntemler geliştirmenin bir ihtiyaç değil artık bir zorunluluk olduğunu ve belki de çok daha önemlisi bu 'sosyal medya felaketinin' sonucunda ortaya çıkan tahribatın maliyetinin hesaplanmasının da çok kolay olmadığını kabul etmek gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- Alkiviadou, N. (2019). Hate speech on social media networks: Towards a regulatory framework? *Information and Communications Technology Law*, 28 (1), 19-35.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H. & McCarthy, I. P. (2020). Averting the rise of the dark side of social media: The role of sensitization and regulation. *European Management Journal*, 38 (1), 3-6.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H. & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36 (4), 431-438.
- Bakalis, C. (2018). Rethinking cyberhate laws. *Information and Communications Technology Law*, 27 (1), 86-110.
- Barbera, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26 (10), 1531-1542.
- Bevan, J. L., Gomez, R. & Sparks, L. (2014). Disclosures about important life events on Facebook: Relationships with stress and quality of life. *Computers in Human Behavior*, 39, 246-253.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Bridle, J. (2018). *New dark age: Technology and the end of the future*. New York: Verso Books.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D. & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.
- Chertoff, M. (2017). A public policy perspective of the dark web. *Journal of Cyber Policy*, 2 (1), 26-38.
- Demetis, D. S. (2020). Breaking bad online: A synthesis of the darker sides of social networking sites. *European Management Journal*, 38 (1), 33-44.
- Dwyer, R. J., Kushlev, K. & Dunn, E. W. (2018). Smartphone use undermines enjoyment of face-to-face social interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78, 233-239.
- Elueze, I. & Quan-Haase, A. (2018). Privacy attitudes and concerns in the digital lives of older adults: Westin's privacy attitude typology revisited. *American Behavioral Scientist*, 62 (10), 1372-1391.



- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59 (7), 96-104.
- Fox, J. & Rooney, M. C. (2015). The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.
- Frischlich, L., Boberg, S. & Quandt, T. (2019). Comment sections as targets of dark participation? Journalists' evaluation and moderation of deviant user comments. *Journalism Studies*, 20 (14), 2014-2033.
- Garcia, D. & Sikström, S. (2014). The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the dark triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 67, 92-96.
- Gehl, R. W. (2016). Power/freedom on the dark web: A digital ethnography of the dark web social network. *New Media&Society*, 18 (7), 1219-1235.
- He, Q., Turel, O. & Bechara, A. (2017). Brain anatomy alterations associated with social networking site (SNS) addiction. *Scientific Reports*, 7, 1-8.
- Honeycutt, J. M. & Sheldon, P. (2018). *Scripts and communication for relationships*. New York: Peter Lang.
- Immordino-Yang, M., Christodoulou, J. A. & Singh, V. (2012). Rest is not idleness: Implications of the brain's default mode for human development and education. *Perspectives on Psychological Science*, 7 (4), 352-364.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. London: Sage.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P. & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. Uwe Flick (Ed.). *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis* (ss. 262-275). London: Sage.
- Krasnova, H., Günther, O., Spiekermann, S. & Koroleva, K. (2009). Privacy concerns and identity in online social networks. *Identity in the Information Society*, 2 (1), 39-63.
- Kushlev, K. & Dunn, E. W. (2019). Smartphones distract parents from cultivating feelings of connection when spending time with their children. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36 (6), 1619-1639.
- Kwon, K. H., Xu, W. W. & Wellman, B. (2021). The dark social web: Responsibility, manipulation, and participation in global digital spaces. *American Behavioral Scientist*, 65 (5), 683-688.
- Livingstone, S., Kirwil, L., Ponte, C. & Staksrud, E. (2014). In their own words: What bothers children online? *European Journal of Communication*, 29 (3), 271-288.
- Levenson, J. C., Shensa, A., Sidani, J. E., Colditz, J. B. & Primack, B. A. (2016). The association between social media use and sleep disturbance among young adults. *Preventive Medicine*, 85, 36-41.
- Longstreet, P. & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet&social media addiction. *Technology in Society*, 50, 73-77.
- Milani, L., Osualdella, D. & Di Blasio, P. (2009). Quality of interpersonal relationships and problematic internet use in adolescence. *Cyberpsychology&Behavior*, 12 (6), 681-684.
- Parambousis, O., Skues, J. & Wise, L. (2016). An exploratory study of the relationships between narcissism, self-esteem and Instagram use. *Social Networking*, 5 (2), 82-92.
- Pfeffer, J., Zorbach, T. & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 117-128.
- Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B. & James, E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults. *Computers in Human Behavior*, 69, 1-9.
- Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B. D. & Miller, E. (2017). Depressed adolescents' positive and negative use of social media. *Journal of Adolescence*, 55, 5-15.

- Rauschnabel, P. A., Kammerlander, N. & Ivens, B. S. (2016). Collaborative brand attacks in social media: Exploring the antecedents, characteristics and consequences of a new form of brand crises. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24 (4), 381-410.
- Rost, K., Stahel, L. & Frey, B. S. (2016). Digital social norm enforcement: Online firestorms in social media. *Plos One*, 11 (6), 1-26.
- Royne, M. B., Rademaker, C. & Kelly, G. E. (2018). Powerful bullies and silent victims in cyber space: The darkness of social media. Angeline Close Scheinbaum (Ed.). *The Dark Side of Social Media: A Consumer Psychology Perspective* (ss. 57-72). New York: Routledge.
- Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C. & Mavrommatis, A. (2020). Seeing light in the dark: Investigating the dark side of social media and user response strategies. *European Management Journal*, 38 (1), 45-53.
- Scheinbaum, A. C. (2018). A framework for the dark side of social media: From digital drama to digital over-engagement. Angeline Close Scheinbaum (Ed.). *The Dark Side of Social Media: A Consumer Psychology Perspective* (ss. 3-10). New York: Routledge.
- Scheiner, C. W., Krämer, K. & Baccarella, C. V. (2016). Cruel intentions? The role of moral awareness, moral disengagement and regulatory focus in the unethical use of social media by entrepreneurs. *Lecture Notes in Computer Science*, 9742, 437-448.
- Sheldon, P., Antony, M. G. & Sykes, B. (2021). Predictors of problematic social media use: Personality and life-position indicators. *Psychological Reports*, 124 (3), 1110-1133.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A. & Honeycutt, J. M. (2019). *The Dark side of social media: Psychological, managerial and societal perspectives*. London: Academic Press.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sidani, J. E., Shensa, A., Hoffman, B., Hanmer, J. & Primack, B. A. (2016). The association between social media use and eating concerns among U.S. young adults. *Journal of the Academy of Nutrition & Dietetics*, 116 (9), 1465-1472.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D. & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social networking site behavior. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (1-2), 41-49.
- Swart, J., Peters, C. & Broersma, M. (2018). Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. *New Media & Society*, 20 (11), 4329-4345.
- Syed-Abdul, S., Fernandez-Luque, L., Jian, W., Li, Y., Crain, S., Hsu, M., Wang, Y., Khandregzen, D., Chuluunbaatar, E., Nguyen, P. A. & Liou, D. (2013). Misleading health-related information promoted through video-based social media: anorexia on YouTube. *Journal of Medical Internet Research*, 15 (2), 137-149.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82.
- Turel, O. & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21, 512-528.
- Ueda, M., Mori, K., Matsubayashi, T. & Sawada, Y. (2017). Tweeting celebrity suicides: Users' reaction to prominent suicide deaths on twitter and subsequent increases in actual suicides. *Social Science & Medicine*, 189, 158-166.
- Vanucci, A., Flannery, K. M. & Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163-166.

- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3 (4), 206-222.
- Zalaquett, C. P. & Chatter, S. J. (2014). Cyberbullying in college: Frequency, characteristics and practical implications. *Sage Open*, 4 (1), 1-8.