



**PESA INTERNATIONAL
JOURNAL OF
SOCIAL STUDIES**

**PESA ULUSLARARASI
SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ**

February 2018, Vol:4, Issue:1
e-ISSN: 2149-8385

Şubat 2018, Cilt:4, Sayı:1
p-ISSN: 2528-9950

journal homepage: www.sosyalarastirmalar.org



**Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon
Social Media Dependence and Social Insulation in Above Intermediate**

Feyza ÜNLÜ
Marmara Üniversitesi

<https://doi.org/10.25272/j.2149-8385.2018.4.1.13>

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Makale Geçmişi:

Geliş 20 Ekim 2017
Kabul 10 Kasım 2017

Anahtar Kelimeler:

© 2017 PESA Tüm hakları saklıdır

Genel olarak bakıldığında, gençlerin ve ergenlerin sosyal medya bağımlısı olması oldukça doğaldır çünkü onlar bu teknolojinin içine doğarlar. Buna karşılık "orta yaş üstü" bireyler farklı bir kuşak ve teknoloji içinden gelmişlerdir hatta onların büyük bir kısmı sosyal medyayı öğrenmek için bile özel bir çaba harcamak zorunda kalmaktadır. Bu yüzden "orta yaş üstü" bireylerin sosyal medya bağımlısı olmaları oldukça önemli bir konudur.

–Older adults- "orta yaş üstü" diye adlandırılan grup ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu grubun yurt dışında 55 yaş üstü olarak belirlendiği ortaya çıkmaktadır. Bu gibi yaş sınırlamalarında, ülkelerde ki ortalama insan ömrü etkili olmaktadır. Ülkemizde gerontoloji bölümünün esas aldığı ortalama ömür, erkeklerde 63 kadınlarda ise 72 dir. Çalışmamda "orta yaş üstü" olarak "50 yaş üstü" nü baz alıp, görüşmelerimi kadın veya erkek bu yaş grubu ile gerçekleştirip, "orta yaş üstü" bireylerin sosyal medya bağımlıklarını Sanal Etnografi yöntemi ile, iletişim bilimleri açısından değerlendireceğim.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History:

Received 20 Oct 2017
Accepted 10 Nov 2017

Keywords:

© 2018 PESA All rights reserved

In general, it is quite natural that young people and adolescents are addicted to social media because they are born into this technology. In contrast, "older adults" individuals have come from a different generation and technology, and even a large part of them have to make a special effort to learn social media. Therefore, it is very important that "older adults" individuals are addicted to social media.

When the studies on the group called "older adults" are examined, it is revealed that this group is determined to be over 55 years abroad. In such age limits, the average of human lifespan in countries is influential. In our country, the average life expectancy in terms of gerontology is 63 years for men and 72 years for women. In this study, interviews conducted by means of virtual ethnography on the basis of age over 50 as older adults were completed with 8 women or 8 men.

GİRİŞ

Teknolojinin oldukça hızlı bir şekilde ilerlemesiyle, ceplere sığacak boyutta bilgisayar tipli telefonların yaygınlaşmasıyla bireyler günün her anında interneti kullanır hale gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve kullanımının kolay hale gelmesi, sosyal medya kullanımını ve hatta kullanıcılarını da etkilemiştir. Sosyal medyanın ilk ortaya çıkış zamanı göz önüne alındığında, bu mecranın özellikle Y ve Z kuşağında oldukları varsayılan gençleri ve çocukları etkilediği

ortadadır. Bu durum oldukça normaldir çünkü bireyler, içinde yaşadıkları toplumdaki yeniliklere karşı savunmasızdır. Ayrıca, gençler ve çocuklar doğaları gereği sürekli bir keşif halindedir. Kendi aralarında, “Mouth to mouth” şekilde yayılan sosyal medya kanalları – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Swarm, Snapchat vb- kısa sürede, bütün genç ve çocukların hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Yaşları gereği kolay adapte oldukları için de gençler ve çocuklar, doğdukları andan itibaren sanki sosyal medya kullanıyormuş gibi bir tavır sergilemektedir. İnternetin ve sonrasında Sosyal Medyanın hali hazırda var olduğu bir dünyaya doğan Y ve Z kuşağında yer alan genç ve çocukların bu mecralarda etkin bir şekilde var olması oldukça doğaldır. Dünyada bu yaş grubunun sosyal medya bağımlılığı üzerinde yapılan araştırmalar da oldukça önemli bulgulara ulaşmış durumdadır. Buna karşılık X kuşağına baktığımızda, onlar internet olmayan bir dünyada doğdukları halde son yıllarda internetin içine doğmuş olan Y ve Z kuşağını neredeyse geride bırakacak düzeyde sosyal medya bağımlısı haline gelmişlerdir. Belki, öncelikle uzmanların “siz de ebeveyn olarak sosyal medyada olun ve çocuklarınızın neler yaptığından haberdar olun” uyarısını dikkate alarak, uzun çabalar sonrasında sosyal medyaya dâhil olmuş olan X kuşağı bireyleri sonrasında çocuklarından çok daha fazla süreler sosyal medya kullanır hale gelmişlerdir. Diğer yandan X kuşağı içinde orta yaş üstü yabancı literatürde “older adult” olarak anılan yaş grubunun büyük çoğunluğu yoğun ve aktif bir şekilde çalışmadığı için, çok daha fazla boş zamana sahiptir. Bu yaş grubu da günden güne artan bir oranla, boş zamanının büyük çoğunluğunu sosyal medyada harcadığı için kendisi bile farkına varmadan belli bir süreden sonra sosyal medya bağımlısı haline geliyor.

Görüldüğü üzere bu konu günden güne çok daha önemli bir hale gelmektedir. Yurt dışında son yıllarda bu konu oldukça önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Özellikle bu yaş grubunun bağımlılığından bahsederken, “55 yaş üstü” bireyler dikkate alınarak çalışmalarda bu gruba “older adults” denmektedir. Genel olarak bu yaş grubuyla dünya üzerinde ilgilenen alan gerontoloji alanıdır. Bu alanın yapmış olduğu tanımlamalarda bu yaş grubu ile yapılan araştırmalarda önemli kabul edilmektedir. Diğer yandan genel olarak dünya üzerindeki ülkelere baktığımızda, her ülkenin ortalama yaşam ömrünün hem kadın hem de erkekler için farklılık gösterdiği ortadadır. Ülkemizde de gerontoloji adı altında bir araştırma alanı ve bölümü bulunmaktadır. Bu bölümün esas aldığı ortalama ömür, erkeklerde 63 kadınlarda ise 72 dir. Ben de çalışmam da “orta yaş üstü” olarak “50 yaş üstü” nü baz alıp, görüşmelerimi kadın veya erkek bu yaş grubu ile gerçekleştireceğim.

Orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile ilgili ülkemizde yapılmış her hangi bir çalışma olmadığı için çalışmamın genelinde yabancı literatürden yararlanacağım. Genel olarak literatüre bakıldığında “orta yaş üstü” bireylerin sosyal medya bağımlısı olup olmadığının araştırılması oldukça önemli görünmektedir. Ben de çalışmam da “orta yaş üstü” bireylerin sosyal medya bağımlılıklarını Sanal Etnografi yöntemi ile iletişim bilimleri açısından değerlendireceğim. Bu çalışmayı yaparken, Türkiye’de kullanılan ve sosyal medya aracı olarak kabul edilen Facebook, Twitter, Instagram ve (Forsquere) Swarm platformlarının hepsi değerlendirilecektir.

Yeni Medya Dönüşümü ve Sosyal Medya

21. yüzyılın icadı olarak görülen yeni medyanın ortaya çıkışı her alan için bir teknoloji devrimi olarak görülmüştür. Eski medyanın yani bilinen tabirle Web 1 in artık ihtiyaçları karşılamaması durumunda, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte yeni medya yüzünü göstermeye başlamıştır. Yeni medya ortaya çıkışıyla birlikte birçok alanda yeniliğe sebep olmuştur. Yeni medyanın ortaya çıkarmış olduğu dijital dünyadan hemen her sektör nasibini almıştır. Örneğin; internet gazeteciliğinin ortaya çıkışıyla, gazetecilik sektörü, neredeyse sıfır maliyetle, çok daha fazla kişiye ulaşan bambaşka tür bir gazeteciliğe adım atmıştır. Bu gibi örnekler hemen her

sektör için çoğaltılabilir. Hatta en önemlisi, yeni medyayı anlamak için de görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı gibi yeni sektörlerin de ortaya çıkışıdır. Bu şekilde, ortaya çıkan yeni medyanın, beraberinde değişimi ve gelişimi de getirdiği aşıkardır.

Yeni medyanın gelişimiyle ortaya çıkan web 2 teknolojileri, günümüzde gittikçe yaygınlaşan ve önemli hale gelen sosyal medyanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla ortaya çeşitli görüşler de atılıp, saptamalar yapılmıştır. Bunlar arasında ilgi çeken bir saptama da Harvard Üniversitesi profesörlerinden Nicholas Christakis'ten gelmiştir. Christakis, Mc Luhan'ın, araç insan uzvunun bir uzantısıdır iddiasına karşılık, sosyal ağların ortaya çıkışıyla artık sosyal ağların bir tür insan süper organizması olarak düşünülebileceğini iddia etmiştir (Christakis, 2012). Buradan da anlaşıldığı üzere, sosyal ağlar insanlar için vazgeçilmez ve hayati bir parça haline gelmiştir.

Ayrıca, sosyal ağlar bireyler için o kadar hayati bir hale gelmiştir ki, sosyal hayatta tıpkı insanların hayati organları olan kalp ve beyin gibi işlev görmektedirler. Çünkü sosyal ağlar, tıpkı kalp ve beyin gibi belirli işlevlere sahiptir ve insanların hayatında bu işlevleri yerine getirirler. Nasıl ki insanlar beyni ve kalbi olmadan yaşayamazlarsa belli bir süreden sonra sosyal medya olmadan da yaşayamaz hale gelmektedir. Ayrıca insan vücudunda kalp duyguları beyin ise, vücudun diğer fonksiyonlarını yönetiyor ise, sosyal medyanın da bireyler için benzer işlevleri vardır. Sosyal medya sayesinde bireyler bir güç sağladığını düşünüp, bütün yaşamlarında ve sosyal kimlik oluşturma da bu gücün etkisiyle hareket ederler. Sonuç olarak, günümüzde artık bireyler sosyal medya da konularıyla gündeme gelmektedir.

Yeni ortaya çıkan her teknoloji, hem iyi hem de kötü tarafıyla insanlığa yayılmaktadır. Bu durum sosyal medya için de geçerlidir. Bireyler ve toplum üzerinde sosyal medyanın olumlu etkileri olduğu gibi buna karşılık gün geçtikte eklenen sayısız zararı da bulunmaktadır. Bu zararlardan en fazla öne çıkanı da çağımızın hastalığı sosyal medya bağımlılığıdır. Tıpkı kanser virüsü gibi oldukça hızlı bir şekilde yayılan sosyal medya bağımlılığı, her geçen gün hızını ve ciddiyetini artırarak gelişim göstermektedir.

İnternetin hızlı bir şekilde gelişimine paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya aslında yoğun olarak hayatımıza 2000'li yıllarından başında girmeye başlamıştır. Ortalama 17 yıl gibi oldukça kısa bir süre içerisinde, bireyler hemen hemen günlük yaşamın her alanında sosyal medya kullanır hale gelmiştir. Hatta sosyal medya sanki çok daha eskiden bireylerin hayatında var olan bir alışkanlıkmiş gibi, günümüzde artık hiçbir sosyal medya kullanıcısı sosyal medyadan bağımsız bir hayat düşünmemektedir. Günlük yaşam içinde yüz yüze yapılan konuşmalarda, esprilerde ve hemen her konuda sosyal medyanın geçmediği bir konuşma artık neredeyse kalmamış gibidir. Yalnızca sıradan bireyler değil, devletlerin ve özel sektör kuruluşlarının da artık sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bütün son dakika gelişmeler ve yenilikler sosyal medya üzerinden, hedef kitle ile paylaşılmaktadır. Böylece bireylerin, devletin çeşitli kurumlarına, özel kurumlara, hatta ünlü kişilere ve politikacılara ulaşmaları sosyal medya ile oldukça kolay bir hale gelmiştir. Sosyal medyanın bu derece hayatın her alanında olması da sosyal medya kullanımının her geçen gün artış gösterdiğinin belki de bir kanıtı olabilir.

Sosyal medya kavramı, yeni medya kavramının aslında çok daha sonrasında ortaya çıkmıştır. Yeni medya terimi öncesinde aslında 1965'ten (Hesmondhalgh, 2007: 240-241) itibaren uydu yayımı, koaksiyonal kablolar (kitle iletişim araçlarının yüksek sinyal gücüyle yayılımını arttıran kablolar) ile teknolojilerin gelişimi hayatımızın belli bir parçasını oluşturmaktaydı. Fakat yeni medyanın ortaya çıkışının ardından hayatımıza giren internet ve öncelikle e-mail ve akıllı telefonlar aslında bir bakıma "sosyal medya"nın ortaya çıkışına bir zemin hazırlamıştır. Kaldı ki, artık günümüzde "sosyal medya" e-maillerin bile yerini almaya aday durumdadır. Çünkü, çevresi ve ilgili sürekli bir kuşatma altında olan modern insanın zamanı altın değerindedir. E-mail kutusunu açıp yeni bir e-mail yazmak yerine, zaten hali hazırda sürekli açık olan sosyal medya üzerinden kısaltmaların bolca kullanıldığı bir mesaj atmak çok daha kolay ve zamandan tasarruf sağlayıcı görünmektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte anılan bir diğer kavram ise Web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0 teknolojisi genel olarak; kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişime geçmek ya da bilgi paylaşmak için internet ortamında ziyaret ettikleri siteler ve bunlara ilişkin programlardır (Gürsakal, 2009:16). Sosyal medya da aslında bu teknolojinin çok daha gelişmiş, daha fazla sosyal etkileşimi, online ortamda bir topluluk oluşumunu ve bu alanda yapılan işbirliği projelerinin gerçekleştirilmesini sağlayan siteler ve uygulamalardır (Bruns ve Bahnisch'den aktaran Akar, 2010: 17). Bir başka deyişle sosyal medya, internet ortamında bireylerin başka bireylerle buluşup iletişim kurmasını sağlayan web tabanlı hizmetler bütünüdür. Bütün bu tanımlardan farklı olarak sosyal medya araştırmacılarından biri olan Danah Boyd ise; sosyal medya daki profil kavramının önemini altını çizerek, sosyal medyayı bireylerin oluşturmuş oldukları profiller üzerinden yorumlayarak, sosyal medyayı bireylerin bir birleriyle profiller yardımıyla ilişki kurdukları bir mecra olarak tanımlar (Boyd, 2014).

Sosyal medya ile ilgili yapılmış olan çeşitli tanımlamaların ardından sosyal medya çeşitlerine bakmanın da sosyal medyayı daha net anlamak için faydalı olduğunu düşünüyorum.

Sosyal medya çeşitleri ya da araçlarını oldukça geniş bir perspektif içinde değerlendirmek gerekmektedir. Sosyal medya araçlarını farklı kişiler farklı biçimlerde sınıflandırabilmektedir. Bunun sebebi de Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıktığı andan itibaren, teknolojinin de ilerlemesiyle sürekli yeni sosyal medya çeşitleri var olan listeye eklenmeye devam etmektedir. Sosyal medya araçları ilerleyen zamanlarda da büyük ihtimalle çeşitlenerek artmaya devam edecektir. Fakat günümüze bakacak olursak, genel olarak sosyal medya çeşitlerini şu şekilde sıralayabilirim;

- Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Swarm, Snapchat, Pinterest, Google Plus, Instagram gibi sosyal ağlar,
- YouTube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video, My Space gibi video paylaşım ağları,
- 1x, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları,
- Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları sıralanabilmektedir (Hazar, 2011).

Hipergerçeklik Simülasyon ve Simulakr

Yeni medyanın çok daha iyi anlaşılabilmesi için, Jean Baudrillard'ın ortaya atmış olduğu hipergerçeklik ve simülasyon/simulakr kavramlarının çok iyi açıklanması ve bu açıklamalarla birlikte yeni medyanın bir kez daha yorumlanması gerekmektedir. Çünkü Baudrillard, bu kavramları ortaya atarken, tamamen günümüz koşullarının ortaya koymuş olduğu, teknolojik ve toplumsal gelişmelerden faydalanmıştır.

Simülasyon/Simulakr kavramları her ne kadar Baudrillard ile günümüzde çok daha fazla anılır olsa da kavramların temeli Platon'un idealar felsefesine kadar gitmektedir. Platon ünlü mağara alegorisinde, orada zincirlenmiş olan kişilerin, duvara yansımış olan görüntülerini "gerçeklik" şeklinde algılamalarından bahsederken, mağaradaki gölgelerin kaynağı olan bir *dışarının* varlığından bahseder. Bu "gölge" ve "dışarı" şeklindeki tanımlamalar, "öz" ve "temsili" şeklinde doğru evrilmiştir. Platon'un bu düşünce sistemi üzerine çalışan, Gilles Deleuze, Platon'da var olan, "öz" ve "özün temsili" nin mutlak bir dışallık ilişkisine sahip olmasından ziyade, "öz" ve "temsili" in aynı olduğundan bahseder (Deleuze, 2015). Bu durumda, asıl incelenmesi gereken konu, gerçek ve kopyası arasında var olan ilişkidir. Platoncu paradigmaya göre, ideanın doğru temsil edilmesi öz'ün aynı kopyasına bağlıdır (Deleuze, 2015). Bu durumu daha da açacak olursak, yukarıda bahsetmiş olduğum, Platon'un mağara alegorisinde ifade ettiği gibi, Öz'ün mağaranın dışında olmasından kaynaklı olan dışarıda olma durumu, öz-kopya durumunun daha iyi anlaşılması için bir temel oluşturur. Diğer yandan, mağara alegorisinde ki

bu dışsallık durumu, öz ve kopya (görüntü) arasındaki benzerliği korumakta, ancak ideanın ulaşılamaz niteliğine de vurgu yapmaktadır. Simülasyon ve Simulakr kavramının asıl temel dayanağı olan bu felsefik çatının ardından, Baudrillard, konuyla ilgili oldukça kötümser bir tablo çizmektedir.

Genel olarak baktığımızda, Baudrillard'a göre yeryüzünde var olan her şey simülasyondur. Bu cümle ile asıl anlatılmak istenen, yaşadığımız gerçekliğin üzerinde başka bir gerçeklik olduğudur. Fakat bu durum içerisinde asıl sorunu oluşturan, günümüzde artık gerçek ve simülasyonun bir birinden ayrılamayacak derecede bir birine karıştığıdır. Ayrıca, artık gerçek ve onun simülasyonunun bir birinden ayrılması mümkün değildir. Çünkü Baudrillard'a göre; "yatağa uzanmış ve hasta taklidi yapan kişi, aslında bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Eğer bir kişi, bir hastalığı simüle ediyorsa, kendisinde bu hastalıktan semptomlar görülmektedir. Bu durumda, bu kişi hastay "mış" gibi yaptığında gerçeklik ilkesine zarar vermez, bir başka deyişle gerçeklik ve simülasyon arasında her zaman gizlenmeye çalışılan bir fark vardır. İşte simülasyon bu "gerçekle" sahta arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır. Ayrıca, bu kişinin "gerçekten hasta olup olmadığı sorgulandığında, Baudrillard'a göre bu kişi ne hastadır ne de hasta değildir, çünkü artık bu durumda bu kişiyi hasta ya da sağlıklı olarak değerlendirebilmek için nesnel bir gerçeklik yoktur." (Baudrillard, 2001:16). Bu düşüncüyü başka bir açıdan yorumlarsak; bir önceki bölümde, Max Weber'in "demir kafesi"nin artık günümüz toplumları tarafından yadırganmadığı hatta bu demir kafes içinde yaşamaktan bireylerin hoşlandığından bahsetmiştim. Bu düşüncüyü Baudrillard'ın simülasyon kuramı yani bir başka deyişle, simülasyon ve gerçeğin bir birine karışması düşüncesiyle bütünleştirecek olursam, ortaya önemli bir manzara çıkar. Bireyler "demir kafes"lerden hoşlanır hale gelmiştir, çünkü onların gerçekliğinin farkında değildirler. Her şey oldukça hoş ve çekici görünüyor, çünkü bireyler tarafından bu hoşluğun altında kendilerini çepeçevre saran demir kafesler görünmez (simüle) olmuş durumdadır. "Demir kafes"lerle toplumun sarılmasına sebep olanlar, aynı zamanda simülasyon ve gerçek arasındaki farkın ortaya çıkmasını da engellemektedirler. Baudrillard, içinde bulunduğumuz bu çağa simülasyon çağı adını vermiştir. Çünkü bu çağda artık tanrı bile simüle edilmiştir ve simüle edilmeyen hiçbir şey kalmamıştır. Bu simülasyon evreninin, yeni medya ile ilgisine özel olarak değinecek olursam, öncelikle Baudrillard'ın bu evrenin oluşmasında kitle iletişim araçları ve medyanın işlevine vermiş olduğu önemden bahsetmem gerekir. Baudrillard'a göre kitle iletişim araçları ve medya, bireylerin uzam ve zaman duyularını yeniden düzenlemiştir. Buna göre ise, artık gerçeklik görünen ve hissedilen bir şey olmaktan öte, medyanın/kitle iletişim araçlarının bize sunmuş olduğu kadarıdır. Bu Baudrillard'a göre başlangıçta "televizyon"du. Televizyonun kurgusal olan her şeyi, gerçekmiş gibi sunması oldukça kayda değer bir simülasyon örneğidir. Günümüzde yeni medyanın ortaya çıkışıyla, televizyon her ne kadar değerini az da olsa kaybetmiş olsa da, hala aynı işlevi başarıyla yerine getirmektedir. Hatta günümüzde artık, televizyon programlarında gösterilen bir durum, olay, kişi vb. nin gerçekliğini ortaya koymak tabiri caizse kanıtlamak için, sosyal medyadan destek alınmaktadır. Böylece, televizyon aynı işlevi, yeni medyadan güç alarak daha da yoğun bir şekilde gerçekleştirmektedir. Televizyon simülasyonuna verilebilecek en güzel örnek haberlerdir. Çünkü televizyon yayınlarının en ciddi olanıdır. Hepimiz orada önemli bir olayın bize iletildiğini düşünürüz. Fakat Baudrillard'ın deyimiyle aslında haberler; bir anlam üretip iletmez. Yalnızca sürekli bir birini takip eden imgeleri kitlelere sunup, aslında onlarla hiçbir "orijinal" göndereni olmayan, simulakrları paylaşırlar. Aslında burada gerçek manada bir anlam yoktur. Bu ileteler içerisinde anlam olmamasına karşın, "iletişim simülasyonu"nu canlı tutmak için, kitleler sürekli bir enformasyon simulakrlarına maruz bırakılırlar.

Yeni Medya ve "Yapısöküm" : Jacques Derrida

20. yüzyılın son yıllarına "yapıbozumculuk" kuramı ile damgasını vuran Jacques Derrida, günümüzde adından sıkça bahsettirmektedir. Belki direk olarak, yeni medya üzerine net bir şey söylememiştir fakat onun kuramsal bakış açısı yeni medyaya indirgendiğinde çok önemli

noktalar ortaya çıkmaktadır. Asıl olarak, Derrida, dil bilimcidir ve bütün işi dil ile. Bu yüzden, yapıbozuncululuğun da temel meselesi dildir. Derrida dil ve metinlerle yakından ilgilidir. Ona göre her metin karmaşa ve anlaşılması gereken çelişkilerle doludur. Hatta metni yazan yazarın niyeti ne olursa olsun, ortaya çıkan metin yazarın ortaya koymak istediği gerçek anlam ve kalıcılıktan yoksundur. Aslında Derrida bu bakış açısıyla Batılı düşünce sisteminin temel taşlarından olan, dilin anlamı tam olarak kavradığımız ve konuştuğumuz esnada sözcükleri en yalın haliyle karşımıza katışıksız iletebileceğimiz düşüncesine tamamen karşı çıkar. Bu Derrida'ya tam manasıyla bir yanılısamdır. Çünkü iletişim anında, gürültü, boşluk, anlam kayması vb. oluşması her zaman olmamakla birlikte, oldukça mümkündür. Dolayısıyla her zaman bir sürü sebepten dolayı, karşımızdakine doğru sözcükleri kullanmış olsak bile, anlattığımız her hangi bir şeyi istediğimiz biçimde ifade edemeyebiliriz. Anlam dilin ötesinde olan bir kavramdır. Dolayısıyla her zaman anlamın dilin doğrusallığında olması beklenemez. Derrida, aslında temelsizliğin “temeline” inerek ortaya koymuş olduğu yapısöküm kuramını oluştururken, içinde konumlandığı geleneğin; geleneğin Platon, Rousseau, Nietzsche, Saussure, Freud, Husserl, Heidegger gibi düşünürlerinden etkilenir. Derrida'nın aslında yapmaya çalıştığı, her şeyin metinler arası olduğu bir ağ içinde eleştirel tutumun ortaya koyabileceği izlerin çok daha net bir şekilde görülebilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda, Derrida, kimileri tarafından bir yöntem olarak yorumlanan ve kökenini aslında Heidegger'in yapı-yıkım (destructuring) (Heidegger, 1996) kavramında buluna yapısökümle, aslında bir çeşit eleştirel söylemi ortaya koymaya çalışır. İşte bu eleştirel söylemde aslında, bir önceki paragrafta bahsetmiş olduğum, Batılı düşünce sisteminin dil ve iletişim ile ilgili olan temel taşlarına yöneliktir.

Genel olarak Derrida'nın yapısöküm kuramının içeriğinin ne olduğunu açıklayacak olursam; öncelikle bu kuram ve kavramın post modern ve post yapısalcı bakış açılarıyla ilgili olduğunu söylememde fayda vardır. Derrida ve yapısökümünün iyice anlaşılabilmesi için, öncelikle onun Logo-merkezciliğe getirmiş olduğu eleştirilere bakmak gerekmektedir. Logo merkezlik, aslında Batı düşüncesine dayanan ve çağdaş düşünce içinde artık kalıp haline gelmiş bir düşünce tipi olup, daha ziyade; kadın/erkek, var/yok, hatırlamak/unutmak vb. dikotomiler üzerinden varlığını sürdürmektedir. Dikotomi denildiğinde anlaşılması gereken ise, her biri bir birinin zıddı olan ifade biçimleridir. Bu dikotomilere yamuk bakacak olursak, aslında bir birinin zıddı olarak görülen bu ikil kavramlar arasında aslında birinin diğerine göre daha üstün görüldüğü bir hiyerarşi olduğu fark edilir. Derrida'ya göre bu karşıt kavramlar aslında iyi/kötü karşıtlığı şeklinde bir karşıtlığa sahiptir (Derrida 2005). Örneğin; dost iyi görülürken, karşıtı olan düşman kötü algılanır ya da hayır iyi bir şeyken, karşıtı şer olumsuz durumlar için kullanılır. Fakat bu birbirinin karşıtı olan iyi ve kötü olan kavramlardan biri olmadan bir diğeri oldukça anlamsızdır. Bu durumda, birinci kavram aslında karşıtı olana anlam kazandırmaktadır. Örneğin; “varlık” kavramı ancak “yokluk” varsa bir anlam ifade eder. Ya da eğer unutulmuş bir şey varsa hatırlamak anlamlı ve değerlidir. Bu durumda aslında dikotomi de yer alan hiçbir kavram bir birinden bağımsız değildir.

Yapısökümü ile Derrida'nın asıl yapmak istediği, Batılı düşünce sisteminin temeli olan logosentrik düşüncenin temellerinin görüldüğü kadar sağlam olmadığını göstermektir. Genel bir karşılaştırma yapıldığında, logosentrik düşünceye göre, doğru bir şekilde ulaşım sağlandığında ve gerektiğinde farklı analiz ve mantık yürütmeler ile birlikte mutlak bilgiye ulaşmak mümkündür. Buna karşılık, yapısöküm bu düşünce tarzının yetersiz ve sorunlu olabileceğini gösterip, mutlak bilgiye ulaşmanın imkansızlığından bahsetmektedir. İşte buradan ortaya çıkan bu eleştiri, aslında tam da moderniteye yönelik olduğu için, post yapısalcılar ve post modernistler bu düşünceden beslenmektedir.

Bu genel tanımlamaların ardından daha geniş bir şekilde yapı sökücü yaklaşıma bakıldığında, öncelikle bu yaklaşımda herhangi bir sistemin olmadığı görülmektedir. Bu yaklaşımda hiçbir şey mutlak olarak görülmediği için yalnızca pratik amaçlar için inşa edilen geçici modeller vardır. Bu geçici modeller arasında her hangi bir üstünlük ya da dışlama mevcut değildir. Bu modeller çokluğu aslında bize, demokratik bir düşünce yapısını ortaya koyar. Demokratik düşünce yapısı toplumun her alanın demokratik katılımı da birlikte getirir. Derrida ise demokratik katılım için, “bir arşive erişim ve onun yapılarına ve yorumlarına erişim” tanımı yapmaktadır (Derrida, 1996). Özellikle internetin ve yeni medyanın hemen her alanda kullanıldığı günümüz toplumlarında erişim oldukça önemli bir hale gelmiştir. Hatta bazen çözülmesi gereken bir sorun olarak dahi karşımıza çıkmaktadır. İleri düzeyde erişim sağlamak için (bu hayatın her alanı için geçerlidir, hatta şu anda internet üzerinden sağladığımız erişimler için bile) ekonomi, saygınlık, kişisel bağlantı ve dil gibi erişim anahtarlarına sahip olmak önemlidir. Günümüzün dijital erişimi için bu durumu yorumlayacak olursak, kişilerin istediği verilere ulaşması her zaman o kadar da kolay olmamaktadır. Öncelikle bazı erişimler için, belli şifreler bazıları için ise belli ücretler gerekli olmaktadır.

Bernard Stiegler ve Dijital Farmakon:

Bernard Stiegler’in ortaya koymuş olduğu “dijital farmakon” kavramını anlayabilmek için öncelikle, Jacques Derrida’nın farmakon ile ilişkilendirerek, konuşma dili ve yazma diline yapmış olduğu eleştiriyi anlamak gerekir. Bir önceki bölümde, Derrida’nın Platon’a yönelik “logos” eleştirisini ayrıntılarıyla anlatmıştım. Buradan devam edecek olursam; Derrida Platon’un *Eczenesi* (1972) eserinde Platon’un felsefesi ile ilgili ayrıntılı analizler yapar. Çünkü Derrida’ya göre, konuşma ve yazı dili karşıtlığının kökleri Platon’a dek uzanır. Platon felsefesi içinde daha öncede bahsettiğim üzere, “logos” ön planda ve daha değerli olduğu için, yazı hem geri planda kalmış hem de değersiz bir konuma itilmiştir.

Pharmakon’un mitolojik anlatımından günümüz toplumları için Bernard Stiegler’in dijital farmakonuna kadar uzanan bu anlatımın ardından, kendi çalışma alanım olan sosyal medyayı “dijital farmakon” olarak ele alabileceğimi düşündüm. Çünkü sosyal medya da diğer örnekler de olduğu gibi hem “zehir” hem de “deva” yı içinde bulunduruyor. Sosyal medya ilk ortaya çıktığında, bireylerin çok uzun zamandır görüşmedikleri çocukluk arkadaşlarını ya da araya giren uzun mesafelerin ardından birbirlerinden kopan akrabaların birbirlerini bulması herkes için oldukça olumluydu. Bir bakıma bunun için “deva” tabirini kullanabiliriz. Fakat, ardından bir anda sosyal medya ortamında eski sevgililerini bulan, ya da kolaylıkla yeni arkadaşlıklar edinen evli bireylerin, bu yüzden evliliklerine son vermesi, gazetelerin üçüncü sayfa haberlerine konu olmaya başlamıştı. Bu da aslında farmakon’un diğer yüzü olan “zehir” kısmıdır. Sosyal medyanın hem “zehir” hem de “deva” oluşturduğu örnekleri arttırmak mümkündür. Bir diğer örnek ise; , zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medya ortamında geçiren, özellikle gençlerin ve gittikçe artan oranda da tez konumu oluşturan orta yaş üstü bireylerin bireysel bir sosyal izolasyon içine girdikleri ortadadır. Çünkü bu bireyler iletişimi bir araç yardımıyla kurmaktadırlar. Bu araç karşısında kendileriyle iletişim kuran bir “yapay zekâ” bile olsa onlar bunun farkında olmayacaktır. Sosyal medyada geçirdikleri bu uzun saatler içerisinde bireylerde buldukları ortamdan “keyif” aldıkları için, dışarı çıkıp arkadaşlarıyla yüz yüze iletişim kurmak yerine sosyal medya ortamında vakit geçirmeyi tercih etmektedir. Bu durum da toplumda artan miktarda, toplumdaki izole olmuş kişilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Görüldüğü üzere, bu sosyal medyanın “zehir” olan kısmıdır. Buna karşılık, bir başka açıdan bakarsak, normalde iletişim problemi yaşayan bireylerin sosyal medya üzerinden arkadaş kurmaya başlayarak, günlük yaşamlarında da çok daha sosyal bireyler haline dönmeleri mümkün olabilmektedir. Bu da sosyal medyanın “deva” olan tarafıdır.

Sosyal Medya Bağımlılığının Tanımlanması:

Facebook’un bütün dünyaya yayılmasıyla birlikte adından net bir şekilde söz ettirmeye başlayan sosyal medya uygulamaları, gün geçtikçe var olan uygulamalara yenileri eklenerek ve

kullanıcı sayılarını arttırarak varlıklarını sürdürmeye devam etmektedir. Günden güne artan bu uygulamaları, “bağımlılık” düzeyinde kullanan bireyler her geçen gün arttığı için, sosyal medya bağımlılığının tanımlanması bir ihtiyaç halini almıştır.

Daria J. Kuss ve Mark D. Griffiths’in 2011 yılında sosyal medya bağımlılığı üzerine yapmış oldukları araştırmada, sosyal ağ uygulamalarının bireylere akademik ve profesyonel fırsatlar sunması açısından önemli olması sebebiyle, bireylerin belli bir kısmının bu fırsatları yakalayabilmek amacıyla sosyal ağları yoğun bir şekilde kullandıkları ileri sürülmektedir. Hatta sosyal ağ dışında başlayan ilişkilerin bile mesafe ve hayatın yoğunluğu sebebiyle sosyal ağlar vasıtasıyla devam etmesinin sosyal ağların bu derece aşırı kullanımının bir sebebi olabileceğini öne atmaktadırlar. Fakat bütün bu sebeplerden dolayı sosyal ağları “kullanıcı” değil de “bağımlı” şeklinde kullanan bireyler, gerçek hayatlarındaki gruplarında azalma ya da akademik performansın kötüye gitmesi ve ilişki problemleri gibi olumsuz sonuçlarla yüzleşmek durumunda kalmışlardır (Kuss ve Griffiths, 2011a). Bir başka deyişle, Kuss ve Griffiths yaptıkları araştırmayla, sosyal medya bağımlılığının ardında aslında önemli sebepler olabileceğini örneklendirmişlerdir. Bu tip araştırmalarla, bireylerin sosyal medya bağımlılığının ardında yatan sebepler ortaya konduca, günlük hayat içinde insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılaması nasıl doğal bir süreç ise sosyal medya üzerinden ilerleyen ilişki, arkadaşlık ve bağımlılıkların yüz yüze iletişimin yerini alması, bir başka deyişle bireylerin sosyal ağlara bağımlı olmaları kaçınılmaz olarak görünmektedir. Diğer yandan başlangıçta oldukça doğal görünen “sosyal medya düşkünlüğü” beraberinde getirdiği olumsuz sonuçlarla birlikte farklı bir boyutta kendini gösterip, bireylere fayda sağlıyormuş gibi zarar vermektedir.

Sosyal medya bağımlılığının tanımlanmasına yönelik yapılan ilk araştırmalar, ilk ortaya çıkan ve en çok kullanıcısı olan sosyal medya uygulaması olması sebebiyle Facebook üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu araştırmalarda, sosyal medya bağımlısı olan bireyler tanımlanmaya çalışılmıştır. Özellikle narsist (ileri düzeyde kendisini seven kişi) kişiler, Facebook bağımlısı olma eğiliminde görülmüşlerdir (Buffardi ve Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010).. Çünkü, narsist bireyler, kendileriyle ilgili her ayrıntıyı dünya üzerindeki her şeyden çok daha önemli buldukları için, Facebook ortamında “an be an” kendileriyle ilgili ya da kendilerini yansıtan paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu da hep daha fazla paylaşımda bulunmak isteyen bireyi bağımlı olmaya doğru sürüklemektedir. Diğer yandan, bu tarz kişiler günlük hayatta olmak istedikleri profilleri sosyal medya üzerinden kolaylıkla oluşturabilmektedir. Ayrıca, günlük hayatta yaptıkları çok fazla değer görmeyen, diğer insanlarla kolay iletişim kuramayan fakat popüler olmak isteyen bireyler, sosyal medya ortamında paylaştıklarıyla beğeni toplayan kişiler haline gelebilmektedir. Bu taraftan bakıldığında, nasıl ki bireyler en çok mutlu oldukları ve değer gördükleri ortamlarda vakit geçirmeyi tercih ederlerse, bu tarz bireyler de kendilerini en ifade ettikleri yeri sosyal medya ortamı olarak gördükleri için vakitlerinin büyük bir bölümünü bu çevrimiçi ortamda geçirmektedirler.

Sosyal medya bağımlılığına yönelik akademik çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların çoğunun internet bağımlılığını sosyal medya bağımlılığına adapte ederek tekrar inceledikleri görülmüştür. Fakat sosyal medya uygulamaları da internet aracılığıyla çalıştığı için aslında, internet bağımlılığını ve sosyal medya bağımlılığını belli noktalarda bir birine yakın düşünmekte fayda vardır. Bu durumda, tanımlanabilecek her hangi bir internet bağımlılığı durumu aynı zamanda belli ölçüde sosyal medya bağımlılığı olarak da değerlendirilebilecektir. Bu sebeple sosyal medya bağımlılığının tanımı yapılırken, kökü olan bağımlılık teriminden yola çıkmak çok daha faydalı olacaktır.

Psikolojide bağımlılık bilişsel ve duygusal bağımlılık olarak iki kampta değerlendirilmektedir. Bilişsel bağımlılık, bireylerin hayatları ya da ilgi alanları ile ilgili gerekli bilgilere sahip olmaları gerektiğini ve çoğunlukla bu şekilde bilgi toplamaya bağımlı olduğunu öne süren

bağımlılık türüdür. Bu bağımlılık türünde, bireyler yaşamlarını kolaylaştırmaya yönelik bilgilere sahip olabilmek için sosyal medyaya başvurular. Bu tür bireyler, elde etmek istedikleri verileri sosyal medyadan almadan kendilerini rahat hissetmedikleri için bir bağımlılık davranışı gösterirler. Bireylerin bu şekilde bağımlılık davranışı göstermesi, kimi zaman bireylerde psikolojik açıdan zihinsel sorunların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

Bir diğer bağımlılık türü olan duygusal bağımlılık ise, iki farklı açı olan sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış şeklinde ele alınabilir. Günlük yaşamada sosyalleşme problemi yaşayan bireyler, sosyalleşmek için sosyal medyayı kullanma eğiliminde olabilirler. Fakat bu durumu çift taraflı değerlendirmek çok daha uygun olacaktır. Bir yandan, sosyal medyanın sosyal olarak toplumdaki izole olmuş yalnız bireyler yarattığı üzerine yapılan eleştirilere karşılık, aslında günlük hayatta sosyalleşme problemi yaşayan bireylerin sosyal medya sayesinde sosyalleşebildiği ve bu kanalla oldukça sıkı ilişkiler kurabildiği söylenebilir. Diğer yandan, bireyin kurmuş olduğu ilişkiler aslında illüzyondur. Bu ilişkilerin ve sosyalleşmenin gerçekliği tartışılacak türdendir. Belki de birey aslında sosyal medya aracılığı ile sosyalleşmek yerine daha da fazla anti-sosyal bir kişiliğe sahip olmaktadır. Bu sebeple duygusal bağımlılık gösteren bireyler, sosyalleşebilmek için sosyal medyayı tercih ediyormuş gibi görünüp, aslında tam tersine sosyalleşmeden kaçıyor olabilirler. Çünkü duygusal bağımlılık gösteren bireylerin çoğu sosyal medya da gerçek profilleriyle var olmuyor. Olmak istedikleri profili oluşturuyorlar. Buna karşılık bu bireylerin arkadaş oldukları profillerin de gerçekliği sorgulanacak düzeyde olduğu için ve ortada gerçek manada bir sosyalleşme olmadığı için bu durumu tam bir sosyalleşme olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır.

Diğer yandan davranışsal bağımlılık araçsal ve eylemsel olarak iki şekilde ele alınabilmektedir. Araçsal bağımlılık, direk olarak içerikten bağımsız sosyal medya araçlarına olan duygusal bağımlılıktır. Bu türde bireyler, her hangi bir beğenilme ya da takip edilme vb. beklentiler içinde olmadan sosyal medyayı kullanabilmektedir. Bu bağımlılık türünde birey ne olursa olsun günün belli zamanlarından sosyal medya uygulamalarını kullanmak isteyecektir. Diğer yandan, bireylerin öncelikle yüz yüze tanıştıkları bireylerle sosyal medya ortamında arkadaşlık kurması da bir bakıma araçsal duygusal bağımlılık olarak değerlendirilebilir. Buna karşılık eylemsel bağımlılık türünde birey sosyal medya uygulamalarının içeriklerine odaklanmaktadır. Bu tür bağımlı olan bireyler, belli oranda beğeni almak, belli sayıda takipçiye ulaşmak, izlenmek, ilgilenilmek için sosyal medya uygulamaları üzerinde saatler harcamaktadır. Amaçlarına ulaşana kadar bu tür bağımlılığı olan bireyler, sosyal medya uygulamaları üzerinde içerik oluşturmaya devam ederler. Sosyal medya fenomenleri gibi günün büyük bölümünü sosyal medya üzerinde geçiren bireyler eylemsel duygusal bağımlı olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya bağımlılığı psikolojik açıdan bu şekilde kategorize ediliyor olsa da, iletişimsel açıdan ele alındığında oldukça geniş bir tanım yapmak olasıdır. Bütün bu tanımlamalar ve iletişimsel bakış açısı temel alınarak sosyal medya bağımlılığı için, “Davranışsal, bilişsel, duygusal ve iletişimsel alanlarda ortaya çıkan sorunlar kapsamında gelişerek bireylerin hayatındaki bütün alanları (iş, sosyal, özel vb) kapsayacak biçimde meşguliyet, duygu durum bozukluğu, iletişim problemleri, çatışma, davranış değişimi, yalnızlık hissi, anti-sosyal davranış sergileme vb. problemlere yol açana psikolojik ve iletişimsel bir sıkıntıdır” diyebiliriz.

Araştırmanın Metodolojisi:

Araştırma yöntemi olarak orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılıklarını buldukları ortam içerisinde inceleyebilmek, onları yakından takip edip daha iyi anlayabilmek için netnografi diğer bir deyişle sanal etnografi yöntemi seçilmiştir. Yöntemin diğer kullanım isimleri “*siber etnografi*”, “*siber antropoloji*”, “*dijital etnografi*”, “*online etnografi*”, “*sanal etnografi*” şeklindedir. Bu araştırma yöntemi yakın geçmişte Robert V. Kozinets tarafından ortaya atılmıştır. Kozinets (2002) sanal etnografiyi; “bilgisayar aracılı iletişimler yoluyla ortaya çıkan kültürlerin ve toplulukların etnografik araştırma teknikleriyle incelenmesine olanak tanıyan yeni bir nitel metodoloji” olarak tanımlamaktadır. Bu yöntem; odak grup ve görüşme

gibi araştırma yöntemlerine göre daha doğal, katılımcı, tanımlayıcı, çok yöntemli, uyarlanabilir ve yeni nesil yöntemdir. Özellikle araştırma alanı internet olduğunda kullanılabilir en uygun yöntem netnografidir.

Araştırmanın Bulguları:

Araştırma kapsamında, 16 kişiyle sosyal medya ortamında, hiç yüz yüze gelmeden sanal etnografi yöntemiyle sonuçlara ulaşılmıştır. Bu 16 kişinin yarısı erkek yarısı da kadın olarak; kadın ve erkeklerin sosyal medya bağımlılık durumlarının karşılaştırılabilmesi için kasıtlı olarak seçilmiştir. Ayrıca bu 16 kişinin ortak olarak kullandıkları hesaplar; Facebook, Instagram, Twitter ve Swarm'dır. Bu sebeple araştırmaya yalnızca bu dört sosyal medya mecrasının incelenmesiyle devam edilmiştir. Kadınların 6 tanesi evli, 2 tanesi bekâr; erkeklerin de 5 tanesi evli ve 3 tanesi bekârdır. Bekâr olan 2 kadının biri çocuklarıyla diğeri de tek başına yaşarken, erkeklerin 3'ü de tek başına yaşıyor. Bunlar arasında en önemli bulgu kadın ve evli olan orta yaş üstü bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı diğerlerine göre anlamlı bir biçimde daha azdır.

Araştırmanın dikkat çeken ilk bulguları arasında sosyal medya ortamında görüşülen 16 kişiden 9 tanesinin günde ortalama 10 saat sosyal medya da vakit geçirdiği ortaya çıkmıştır. Kalan 7 ise, akıllı telefonlarından anlık olarak ileti geldiğinde ve fırsat bulduklarında sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca görüşmecilerin hepsinde akıllı telefon olduğu için, sosyal medya üzerinden gelen bildirimleri de düzenli olarak takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Görüşmecilere konuşma esnasından sosyal medyayı neden kullandıkları sorulduğunda hemen hepsi; uzakta olan akrabaları, sevdikleri, çocukları, torunları ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için şeklinde cevap vermişlerdir. Fakat yaşları 60 ve 65 olan iki erkek görüşmeci, "kendisini çok yalnız hissettiği için yeni çevre ve arkadaşlıklar edinmek için sosyal medya ortamında vakit geçirdiğini ifade etmiştir." Bu iki görüşmecinin medeni durumlarının bekar olduğu ve yalnız yaşadıkları da özel olarak belirtilmesi gereken durumlardandır. Çünkü genel olarak bireylere yalnız mı yoksa başka birileriyle mi yaşadıkları sorulduğunda, yalnız yaşayan kişilerin doğal olarak kendilerini çok daha fazla yalnız hissedip, vakitlerinin büyük bölümünü sosyal medya ortamında geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmamda sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon ile ilgili de bağlantı kurmak istediğim için, görüşmecilerden sosyal medya ortamında ki iletişim kurma pratikleri ile gerçek yaşamdaki arasında bağlantı kurmasını istedim. Ortalama 10 tanesi, sosyal medya ortamında çok fazla vakit geçirdikten sonra gerçek hayatta iletişim kurmakta zorlandıklarından bahsettiler. Özellikle bir görüşmeci, "sosyal medya ortamında kendimi izole olmuş gibi hissetmem de gerçek hayata çıktığımda, sosyal medya ortamında olduğum gibi aktif olarak iletişim kurmadığımı fark ettim" diye durumunu ifade ediyor.

Bir diğer görüşmeci ise; "yalnızlık, izolasyon ve strese bağlı mutsuzluk ve depresyonunu sosyal medya sayesinde aştığından" bahsediyor. Görüşmecilerin 6 tanesi Sosyal medyanın kendilerine mutlu, eğlenceli ve kalabalık bir dünya oluşturduğunu ifade etmektedir. Genel olarak, günde ortalama 10 saatini sosyal medya ortamında geçiren 4 görüşmeci kendilerinin bağımlı olduğunu düşünmüyor. Aksine emekli oldukları için yapacak daha önemli işleri de olmadığı için sosyal medya ortamında keyif aldıklarını ve mutlu olduklarını ifade ediyorlar. Bu durumda sosyal medya ortamına alışan bu bireyler, kendilerini yalnızca o ortamda çok mutlu hissedebildikleri için gerçek hayatta iletişim kurmaktan çekiniyorlar.

Görüşülen kadınların 5 tanesi en aktif Instagram kullanıyorlar. Sebepleri ise genel olarak yemek tarifleri, eğlenceli videolar, fotoğraflar, yakın çevrelerinin düzenli paylaştıkları video ve fotoğraflar, pratik bilgiler vb. dir. Erkeklerin de 6 tanesini yoğun olarak Facebook kullanıyor. Bu kişiler Facebook'u yüksek derecede kullanmanın mental sağlıkları ve sosyalleşmeleri için oldukça faydalı bulunmaktadır.

Sosyal medyanın olumsuz etkilerinden bahseden iki kişi biri erkek diğeri kadın; yine de vazgeçemediklerini de eklemektedirler. Uzun yıllar sigara içip bırakan 60 yaşında bir erkek görüşmeci; “son zamanlarda tıpkı sigara içtiğim dönemlerde ki gibi sosyal medyaya da bağımlı oluyormuşum gibi hissediyorum çünkü belirtiler çok benziyor” şeklinde bir öz eleştiride bulunmuştur. Diğer yandan kadın görüşmecilerden 3 tanesi çocukları tarafından uyarıldıklarından bahsettiler. Sosyal medyayı uzun saatler kullanıp kimi zaman rutin işlerine yetişemediklerini ifade eden görüşmeciler, sosyal medya ile aynı jenerasyona sahip olan çocuklarından bile kimi zaman daha fazla sosyal medya ortamında vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Genel olarak birkaç görüşmeci dışında çoğu bulunduğu durumdan şikayetçi değil tam tersine, sosyal medyayı kendilerini rahatlatan ve iyi gelen bir mecra olarak görenlerin sayısı da oldukça fazladır.

Sonuç ve Değerlendirme

Orta yaş üstü bireylerin sosyal medya bağımlılığına yönelik olarak yapılan araştırmanın alan yazın için önemli olduğu ortadadır. Sosyal medya bağımlılığının sürekli olarak gençler ile özdeşleştirilmesinin ardından aslında orta yaş üstü bireylerinde oldukça önemli bir kısmı bağımlılığa yakın olduğu halde, durumun bilincinde değildir. Çünkü çoğunlukla emekli olan, stresli hayatlara sahip olan ve sevdikleri uzakta olan bireyler sosyal medyayı tabiri caiz ise sığınacak bir liman gibi görmektedir. Buna karşılık, az sayıda birey çevresinden uyarı aldığı anda sosyal medyayı gereğinden fazla kullandığının bilincine varmakta ve kendini sorgulamaktadır. Özellikle yalnız olan bireylerin bu sebeple sosyal medya bağımlılığına daha yatkın olduğu söylenebilecektir.

Ayrıca evli olan ve eşleri sağ olan bireyler sosyal medya kullansalar dahi, kendilerini meşgul edecek çeşitli meşgalelere sahip oldukları için bağımlılık düzeyine yaklaşmamaktadırlar. Fakat evli olan ve çocukları, torunları, arkadaşları uzakta olan bireyler eşleri yanlarında olsa da sosyal medya ortamında gereğinden fazla vakit geçirip, geçen vakti çoğu zaman fark edememektedirler. Çünkü çocuklarının evlilikleri ve torunlarının gelişimlerini takip edecekleri başka bir ortam yoktur. Oldukça uzun zamanları sosyal medya ortamında geçirdikleri halde, sevdikleriyle birlikte oldukları için hiç biri halinden şikayetçi değildir.

Bir diğer önemli konu ise, birkaç kişinin sosyal medya ortamından kaynaklı olabilecek bazı sağlık sorunları geçirdikleri de yine araştırma için önemli olmaktadır. Uzun saatler ekrana baktıkları için göz problemleri, artan stres yüzün şeker ve kalp hastalıkları, uykusuzluk, bilgisayar başında fazla yeme vb. gibi çeşitli artan problemlerden bahseden bireyler bulunmaktadır. Bu durum da sosyal medya kullanım artışıyla ortaya çıktığı için, sebep olarak düşünülmektedir. Fakat bu çeşit rahatsızlıklara rağmen, bireylerin çoğu sosyal medyadan uzak durmak yerine her geçen gün çok daha fazla vakit geçirmektedir. Bu da tıp sigara, alkol, kumar vb. alışkanlıklarda olduğu gibi, sosyal medyanın aşırı kullanımında da bireyler zararların farkında olsalar bile vazgeçememektedirler. Bu da bağımlılığın artışı açıkça göstermektedir. Sonuç olarak; bireylerle yapılan görüşmeler analiz edildiğinde olumlu ve olumsuz açıdan sosyal medya ile ilgili yorumlar bir araya toplanmıştır. Genel olarak bu durum sosyal medyanın digital phramakon olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bir taraftan bireylerin yalnızlığını giderip onları rahatlatarak “deva” işlevini yerine getirirken, diğer yandan çeşitli hastalıklara, olumsuz durum ve bağımlılığa sebep olarak da “zehir” işlevini yerine getirmektedir.

Kaynakça:

- Akar, E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Efil Yayınevi.
 Baudrillard, J.(2010), Simulakrlar ve Simülasyon (Çev. O. Adanır). Doğubatu Yay., Ankara.
 Boyd, D. (2014), It's Complicated. Yale University Press., United States of America.
 Buffardi, E. L., & Campbell, W. K. (2008), Narcissism and social networking web sites. Personality and Social Psychology Bulletin, 34, 1303-1314.

- Christakis, N. A. & Fowler, J.H. (2012), Sosyal ağların şaşırtıcı gücü ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi [The surprising power of our social networks and how they shape our lives]. Varlık Yayınları, İstanbul.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011a), Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research. *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Deleuze G., (2015), Anlamların Mantığı, Çev: Hakan Yücefer, İstanbul, Norgunk Yayıncılık.
- Derrida, J. (1996), *Archive Fever: A Freudian Impression*. (T.E.Prenowitz, Çev). University Press, Chicago.
- Derrida, J. (2005), *Writing and Difference*. (Çev. A. Bass,) London: Routledge.
- Derrida, J. (1999), *Différance*, *Toplumbilim Dergisi: Derrida Özel sayısı*, (Çev. Önay Sözer) pp.49-61, İstanbul.
- Derrida, J. (1999), *Platon'un Eczanesi*, *Toplumbilim Dergisi: Derrida Özel sayısı* (Çev. Zeynep Direk) pp.63-81, İstanbul.
- Gürsakar, N. (2009), *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hazar, M. (2011). *Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması*. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hesmondhalgh, D. (2007) *The Cultural Industries*, 2. Edition, Sage Publications.
- KOZINETS, Robert V.; (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIX February, 61-72.
- Mehdizadeh, S. (2010). *Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357-364.
- Steigler, B. (2012). *Relational Ecology and The Digital Pharmakon*, *Culture Machine*, Vol:13.
- Weber, M. (1997), *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, (Çev. Zeynep Aruoba), Hil Yayın.