



# “Çılgın Kalabalıktan Uzak”ta: Kullanıcı Olmayanların Sosyal Medyaya Bakışları Üzerine Bir İnceleme

*Far from the Madding Crowd: An Analysis of Non-Users' Views over Social Media*

**İbrahim Hakan DÖNMEZ**

Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Halkla İletişim ve Tanıtım Bölümü  
ihdonmez@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-7107-1020>

**Feyyaz FIRAT**

Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Gazetecilik Bölümü  
ffirat07@yandex.com  
<https://orcid.org/0000-0002-9694-0747>

**Hasan YURDAKUL**

Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı  
hasanyurdakull@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-5606-6469>

## Araştırma & Yayın Etiği

Bu makale en az iki hakem tarafından incelenmiş,  
iThenticate yazılımı ile taranmış,  
araştırma yayın ve etiğine aykırılık tespit edilmemiştir.

## Research & Publication Ethics

This article was reviewed by at least two referees,  
a similarity report was obtained using iThenticate, and  
compliance with research/publication ethics was confirmed.

## CC BY-NC 4.0

Bu makale [Creative Commons Attribution-NonCommercial License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) altında lisanslanmıştır.

This paper is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## Copyright ©

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Sakarya/TÜRKİYE

Sakarya University, Institute of Social Science,  
Sakarya/TURKEY

## Atıf/Citation

Dönmez, İbrahim Hakan , Fırat, Feyyaz , Yurdakul, Hasan .  
“Çılgın Kalabalıktan Uzak”ta: Kullanıcı Olmayanların Sosyal  
Medyaya Bakışları Üzerine Bir İnceleme”. Akademik  
İncelemeler Dergisi 16 / 1 (Nisan 2021): 163-186 .  
<https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.862186>

## Etik Onam

Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik  
Komisyonu'nun 29.09.2020 tarihli ve 10 sayılı toplantısında  
alınan kararla etik açıdan uygun bulunmuştur.

**Makale Türü/Article Type:** Araştırma Makalesi/Research Article  
**Geliş Tarihi/Date Received:** 17.01.2021  
**Kabul Tarihi/Date Accepted:** 12.04.2021  
**Yayın Tarihi/Date Published:** 15.04.2021

**ISSN:** 1306-7885

**E-ISSN:** 2602-3016

Cilt/Volume: 16 | Sayı/Issue: 1 |

Yıl/Year: 2021 (Nisan/April)

15. yıl



## “Çılgın Kalabalıktan Uzak”ta<sup>1</sup>: Kullanıcı Olmayanların Sosyal Medyaya Bakışları Üzerine Bir İnceleme

### Öz

Bu çalışma; günümüzde sayıları gittikçe azalmakta olan, bilinçli şekilde sosyal medyadan uzak durmayı tercih etmiş bireylere odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, sosyal medya kullanıcı olmayanların gözüyle sosyal medyayı farklı bir açıdan değerlendirmek ve sosyal medyasız yaşam deneyiminin günümüzdeki durumunu anlamaya çalışmaktır. Sosyal medya kullanımının insan hayatının merkezine yerleşmiş olmasının birey ve toplum üzerindeki etkileri daha çok kullanıcılar üzerinden pek çok bilimsel araştırmaya konu olmaktadır. Bu çalışma dışarıda kalmayı tercih edenler üzerinden gerçekleştirildiği için çoğunluğu oluşturan diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışma nitel araştırma yönteminin veri toplama tekniklerinden birisi olan derinlemesine görüşme yoluyla gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler tematik ve betimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir. Çalışmaya dâhil edilen katılımcılar; eğitilmiş ve sosyoekonomik açıdan sosyal medya kullanabilme olanaklarına sahip olmasına rağmen hiç kullanmamış ya da daha önce kullanmış ama daha sonra tamamen terk etmiş kişilerdir. Toplam 9 katılımcıyla yapılan görüşme sonucunda katılımcıların; sosyal medyaya ilişkin algıları, sosyal medya kullanıcılarıyla ilgili gözlemleri, kendilerini konumlandıkları yer ve davranış boyutuna ulaşacak düzeyde içselleştirdikleri uzakta durma gerekçeleri ile ilgili elde edilen veriler kodlanarak temalara ayrılmış ve gruplandırılmıştır. Buna göre; katılımcıları sosyal medyadan uzak durmaya iten 4 temel neden olarak bağımlılık yapması, mahremiyet ve güvenliği tehdit etmesi, ilişkileri yapaılaştırması ve tüketim nesnesine dönüştürme riski dile getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Yeni Medya, Dijitalleşme, Mahremiyet, Tüketim.

## Far from the Madding Crowd: An Analysis of Non-Users' Views over Social Media

### Abstract

This study focuses on individuals whose numbers are decreasing and who have consciously preferred to stay away from social media. The aim of the study is to evaluate social media from a different perspective from the eyes of non-social media users and try to understand the current situation of life without social media. The effects of the use of social media in the center of human life on individuals and society are the subject of many scientific studies, mostly through users. Since this study is carried out on those who prefer to be excluded, it differs from other studies that make up the majority. The study was carried out through in-depth interviews, one of the data collection techniques of the qualitative research method, and the data obtained were analyzed through thematic and descriptive analysis. Although the participants were educated and had the opportunity to use social media in terms of socio-economic terms, the participants were those who never used or used it before, but then abandoned it completely. As a result of the interviews with a total of 9 participants, the data obtained regarding their perceptions of social media, their observations about social media users, the place where they position themselves and the reasons for staying away to the extent of their behavior were coded and divided into themes and grouped. Accordingly, the 4 main reasons that push the participants to stay away from social media are stated as addiction, threatening privacy and security, artificializing relationships and risk of turning them into consumption objects.

**Keywords:** Social Media, New Media, Digitalization, Privacy, Consumption.

## Giriş

Bugün artık hem bireyler hem de kurumlar açısından elektronik iletişim ağlarının olmadığı bir yaşam dünyası düşünülemez. İnsanların birbirine elektronik ağla bağlandığı bu çağa, insanlık tarihiyle kıyaslandığında çok kısa sayılabilecek bir sürede geçilmiştir.<sup>2</sup> İletişim teknolojisindeki bu hızlı değişim, yüz yüze etkileşimden farklı yapıya sahip “*yeni eylem ve etkileşim formları ile yeni toplumsal ilişki türleri*” ortaya çıkartmış bulunmaktadır (Bauman, 2018, 35-37). Bu nedenle iletişim sahasının yeni medya ve platformlarıyla yakından ilgilenmesi söz konusu olmuştur (Bayraktutan, 2018, 13-19). Ama bu yeni ilişki biçimlerini analiz edip, bireysel ve toplumsal sonuçlarını bütüncül şekilde ortaya koyabilmek maalesef değişimin kendisi kadar çabuk gerçekleşmeyecektir. Zira değişim devam etmektedir ve insanların yeni iletişim teknolojileriyle etkileşim biçimleri henüz genellemeler yapmaya olanak sağlayacak bir stabillığe kavuşmamıştır.

Dijital gelişmenin sonucunda ortaya çıkmış yeni bir etkileşim formu olan sosyal medya, tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi etki boyutuna ve mecranın doğasını anlamaya yönelmiştir. Bu çalışmanın farkı sosyal medya kullanmayanlara odaklanmasıdır. Özellikle, geçmişte de, literatürün medyanın insan/kullanıcı üzerine odaklanması bir refleks olarak sosyal medyanın kullanıcı üzerindeki etkisine odaklanan çalışmaların yoğunlaşmasına yol açmıştır. Ayrıca bu fark sosyal medyanın doğasını anlamada önemli bir katkı sağlayacaktır. Sosyal medya kullanımına bilinçli olarak mesafeli olan kişilerin sunduğu gerekçeler sosyal medyanın/dijital alanın doğasını anlamada kullanıcı olanlara göre daha farklı bir bakış açısı sunacağı düşüncesi çalışma için önemli görülmüştür.

Ancak, iletişimle birlikte sosyal psikoloji, eğitim, siyaset, teknik gibi farklı disiplinlerin ilgi alanına giren, pek çok farklı etkenle sosyal medyadan uzak kaldığını söylemek mümkündür. Bu etkenleri, tercihe dayanmayan (zorunlu) ve tercihe dayalı olarak iki ana grup ekseninde tasnif edebiliriz. Örneğin Bullinger ve Vie (2018) çalışmalarında buna benzer bir durumu ifade ederek sosyal medya mecralarında hiçbir zaman yer almayan ve daha önce sosyal medyayı deneyimleyip kullanmayı bırakanların olduğuna dikkat çekmiştir. Nitekim tercihe bağlı olmayan etkenlerin başında eğitim ve bilgi eksikliğinin doğurduğu yetersizlik gelmektedir. Dijital okuryazarlık belli düzeyde bilgi ve eğitim gerektirdiği için, halen okuma yazma bilmeyen bir kitlenin varlığı düşünüldüğünde bilgisayar okuryazarı olmayan (özellikle ileri yaşta) bir kesimin varlığı şaşırtıcı değildir. Ayrıca yaşam dünyasında az sayıda da olsa internetin ulaşmadığı bölgelerde yaşayan insanları altyapı eksikliğine bağlı nedenlerle sosyal medyadan uzak kesim kategorisinde değerlendirebiliriz.

Diğer gruba yani kişisel tercihe dayalı olarak sosyal medyanın dışında kalanlar içerisine öncelikli olarak sosyal medyayı kullanmış olup daha sonra sosyal medyadan uzak durma kararı almış bireyleri dâhil edebiliriz. Yaşamış oldukları deneyim (tatmin olmama, kişisel ya da sosyal problem yaşama, korku, kaygı vb.) nedeniyle zihinsel bir sorgulamanın sonucunda sosyal medyadan uzak durmayı tercih edenlerin yaşadıkları deneyimlerin bu araştırma açısından değeri tartışılmazdır. Teknik, ekonomik ve kültürel açıdan yeterli olmalarına rağmen, kendileri açısından rasyonel, duygusal ya da değerlere dayalı gerekçelerle bilinçli bir şekilde sosyal medyayı hiç kullanmamış olanlar da bu çalışmanın odaklandığı ikinci grubu oluşturmaktadır.

Sosyal medyadan kaçış konusu özelinde literatürde geniş bir boşluk bulunmaktadır. Her ne kadar uluslararası literatürde örneğin, teknofobi gibi çalışmaların olduğu görülse de özellikle teknolojiyi kullanma noktasında değil ama sosyal medya kullanma noktasındaki ayrım bu çalışma için önemli bir noktadır. Bu yüzden araştırmaya katılan katılımcıların teknolojik araçları kullandığını ancak sosyal medya kullanmadığını bir kez daha belirtmek gerekir. Ancak, yine de mevcut çalışmalar, sosyal medyadan kaçışla ilgili olarak toplumsal ve bireysel devinimlerin anlaşılmasında az da olsa yol gösterici olabilir. Özellikle Facebook özelinde yapılan çalışmalar sosyal medyadan kaçışla ilgili; gizlilik, verilerin izinsiz kullanımı, üretkenlik düşüşü, banallik, bağımlılık yapma özelliği, aile vb. dış baskılar, siber zorbalık, motivasyon kaybına yol açması, diğer iletişim araçlarının tercih edilmesi, kendi çevrimiçi sunumlarından hoşlanmama gibi nedenlere ulaşımlardır (Baker & White, 2010; Baumer vd., 2013; Turan, Tinmaz, & Goktas, 2013).

Ayrıca sosyal medyayı bırakmanın doğurduğu etkilerle ilgili yapılan bir araştırmada 1000'in üzerinde kişiden 1 haftalık Facebook detoksu yapmaları istenmiş, ardından bu kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda Facebook kullanmayı bırakanların yaşam tatmin düzeylerinin arttığı ve pozitif duygular geliştirdikleri ortaya çıkmıştır (Tromholt, 2016, 661). Lepik ve Murumaa-Mengel, (2019, 1) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise 42 öğrenciye sosyal medya kullanmayı bıraktıkları 5 gün boyunca nasıl hissettiklerine dair sorular yöneltilmiş ve araştırma sonucunda, öğrenciler sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırdıkları için gerilim yaşadıklarını, belirli bir düzeyde endişe yaşadıklarını ve sıkıldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın belki de en çarpıcı sonuçlarından biri, sosyal medya kullanmaya ara veren bireylerin zaman akışının yavaşladığına dair bir algı geliştirdiklerini belirtmeleridir. Bullinger ve Vie (2018, 70) ise sosyal medya kullanan fakat daha sonra çeşitli sebeplerle kullanmayı bırakanların yanı sıra sosyal medyayı hiç kullanmayanları da araştırmalarına dâhil etmiştir. Sosyal medyayı hiç kullanmayanların günlük hayatlarında herhangi bir eksiklik duymadıkları, sosyal medyayı belirli bir süre kullandıktan sonra hesaplarını silenlerin ise kendilerini sosyal medya kullandıkları zaman yorgun hissettikleri ve hesaplarını kapatmalarından son derece gurur duydukları sonucuna ulaşımlardır. Agadullina, Lovakov ve Kiselnikova (2020, 1) da benzer şekilde sosyal medya kullanımını sona erdirmenin, kişinin sosyal ve duygusal olarak yalnız hissetmesine sebep olmadığını bulmuşlardır. Görüldüğü gibi yapılan çalışmaların ortaya koyduğu sonuç, sosyal medya kullanıcılarının son derece rasyonel sebeplerle sosyal medya hesaplarını kapatmaya karar vermiş olmaları ve sosyal medya hesaplarını kapatmanın ya da kullanmamanın bir sonucu olarak çoğunlukla olumlu duygular geliştirdikleri yönündedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, genel anlamda dijitalleşme sürecine ilişkin kuramsal yaklaşımlar ele alınmış; ikinci bölümünde, sosyal medya özelindeki yaklaşımların teorik değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırma tasarımı hakkında verilen bilgilerin ardından derinlemesine görüşmeyle elde edilen veriler tematik ve betimsel olarak analiz edilmiştir.

Bilinçli olarak sosyal medya kullanmayan bireylerin doğal olarak konu üzerinde kafa yormuş oldukları ve bunun sonucunda kendilerini farklı şekilde konumlandıkları varsayılmaktadır. Sosyal medya kullanmayan bireylerin; sosyal medyaya bakışları, sosyal medyanın sağladığı sosyalleşmenin dışındaki farklı sosyalleşme deneyimlerinin niteliği ve sosyal medya için ayrılacak zamanı

değerlendirme biçimleri bu araştırmada tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilecek bu öznel veriler, sosyal medya kullanıcılarının deneyimleri ile karşılaştırmalar yapmaya olanak sağlayacağı için araştırmacılar açısından değer taşımaktadır. Bu çalışma sonucu elde edilen verilerin, hala incelenmemiş yönleri azımsanmayacak kadar az olan sosyal medya konusunda, iletişim ve sosyoloji alanında çalışan akademisyenlerin daha geniş perspektifle konuya yaklaşabilmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. Teknolojik Dönüşüm ve Dijital Çağ

Teknolojik gelişmeleri bir yenilik olarak görmek, buluş olarak ifade etmek, bir ürünün toplumsal hayata girmesinin farklı şekilde ifade edilmesidir. Yenilik; toplumla bütünleştiği gibi birtakım problemleri çözer ve toplumun ihtiyaçlarını karşılar, ancak çoğu zaman öngörülemeyen sonuçlara da yol açar (Bauchspies, Croissant, & Restiuo, 2019, 65). Örneğin Gazzley ve Rosen'a (2019, 23) göre; teknolojideki yaratıcı yenilikler hayatımızı çok yönlü bir şekilde zenginleştirirken aynı zamanda beynimizin hedef odaklı işleyişini bozma tehlikesini de beraberinde getirir. Söz konusu bu durum teknolojinin iki yönlü (işletici ve nesne) yanını da göstermektedir. Özellikle insan değişkeninin teknolojinin her iki yönünde yer alması, teknik faaliyetin bir güç aracına dönmesini sağlarken, toplumun teknoloji etrafında örgütlenmesi sayesinde toplumdaki ilişkiler dönüşmektedir (Feenberg, 2010, 25). Teknoloji yenilikçi ve dönüştürücü olmak üzere iki yanlı bir öneme sahiptir (Milberry, 2010, 75). Nitekim Postman'ın (2016, 22) belirttiği dönüştürücü özellik sadece birey ve toplum üzerinde değil, bilim ve bilgi üzerinde de etkili olmuştur. Virilio (2003, 17) özellikle modern bilimin teknoloji ile beraber felsefi temellerden uzaklaşarak teknikleştiğini ve "teknolo-bilim" haline geldiğini ileri sürmüştür. Bu açıdan bilgi de teknik dönüşümle beraber araçsal ve sayısal olarak değerlendirilmektedir. Bilgi, mikro işlemciler üzerinden elektronik sinyallere ve bit'lere dönüşmüştür (Wayne, 2015, 57-58). Bugün bilgi artık daha çok teknolojik olanaklarla üretilmekte ve sembolleştirilmektedir (Castells, 2008, 20). Teknolojik gelişmeler toplumları bilgi toplumu veya enformasyon toplumu gibi kategorilere ayırmaktadır. Toplumsal yapıdaki teknolojik ilerlemeler, toplumun kontrol edilmesi açısından da yeni bir boyutu ortaya çıkartmıştır. Lyona'a göre; özellikle teknoloji etrafında şekillenen ve bilgi toplumu olduğunu düşünen yapılar, doğal olarak gözetlenmeyi de kabul etmişlerdir (Lyon, 2018). Tekno-iletişimsel mecraların yoğunluğu insanları içine çekmiş, iletişimi zamandan ve mekândan kopartarak yaşamın merkezine yerleştirmiştir (Bauman & Lyon, 2018).

Günümüzde iletişimin teknolojik gelişmelere bağlı dönüşümü, toplumun iletişimsel pratiklerinin de dönüşümüne hız vermiş; iletişimin boyutu, mecrası, etkinliği ve süresi gibi özellikler yeniden tarif edilmeye başlanmıştır. Bu açıdan toplumsal değişimin teknolojik olarak belirlendiği doktrini, iletişim çalışmalarında önemli bir yaklaşım olarak kendine yer açmıştır. Teknolojik determinist görüş; teknolojinin kendisini önemserken (Hartley, 2014, 225-226) diğer yandan iletişimdeki söz konusu teknolojik dönüşümün geleneksel ve mevcut güç ilişkilerini güçlendirerek toplumsal katmanlar arasındaki eşitsizlikleri arttırmakta (Kayıhan, 2018, 628) olduğuna yönelik görüşlerinin iletişim literatüründe önemli bir yeri vardır. Ayrıca teknolojik gelişmelerin dijitalleşme ile beraber ürünlerin ve bilginin çoğaltılmasında, dağıtımında ve satışında, emeğin büyük bir bölümünü ortadan kaldırmış olması da altı çizilen konulardan birisi olmuştur (Wayne, 2015, 67).

Özellikle güç ilişkileri noktasında günümüzde elektronik temelli iletişim teknolojilerinin, toplumu mobil şekilde örgütleyerek farklı kontrol mekanizmalarını devreye alması (Bauman & Lyon, 2018, 15) son yıllarda gözetim bağlamı çalışmalarda ivme kazanan bir konu olmuştur. Diğer yandan tekno-iletişimsel dönüşümde enformasyonun hızı daha fazla iletişim istencini doğurmakta ve toplumsal farklılıkları yok ederek benzerlikleri ön plana çıkarmaktadır. Han'a göre; karşıtlık tekno-iletişimsel alanda sınırsız iletişime engel olacağından şeffaflık toplumu adına bir zorluk oluşturmaktadır ve ayrıca tekno-iletişim mecralarındaki sınırsız enformasyon ve iletişim özgürlüğü toplumu dijital gözetim nesnesi haline getirmede en önemli etkenlerdir (Han Chul, 2020). Teknolojik gelişmelerin iletişim alanındaki etkilerinden birisi olarak üzerinde durulan diğer bir konu ise toplumsal etkileşimin iletişim ağlarıyla yatay duruma geçmesiyle ilişkilidir (Castells, 2007, 246). İletişimin baş döndürücü dönüşümünün sadece teknik bir dönüşüme karşılık gelmediği açıktır. Toplumsal dönüşümdeki etkin rolü toplumun sadece yapısal alanlarında değil, düşünsel ve sembolik oluşum alanlarında da son derece etkili olmuştur. Nitekim yeni iletişim teknolojilerinin ritminin, duygulardan yoksun sembolik bir sosyal çevre oluşturduğu iddia edilmektedir (Pettman, 2017, 41). Sembolik iletişimin yeniden dizayn edilip, farklı iletişimsel mecralarda, toplumsal yaşamda olamayan sembolizasyonlarla yeni bir iletişimsellik oluşturduğu yönündeki tespitler de önemlidir. Bu noktada; duyguların olmayışı, yoğun bir enformasyonun oluşumu, buna koşut olarak bilginin zamandan ve uzamdan kopuşu, gerçekliğin ötesinde yeni bir gerçekliğin oluşumu gibi çok farklı bağlamların tartışıldığını literatürde görmek mümkündür. Ayrıca kamusal alan tartışmaları, tüketim ve toplumsal hareketler gibi konuların bu tartışmalarda önemli yeri vardır. Özellikle birçok çalışmanın kamusal dönüşümde, mahremiyet açısından negatif yönlere yaptığı vurgu dikkat çekici düzeydedir (Han Chul, 2020; Pettman, 2017; Virilio, 2003). Tüm bu ve daha birçok yeni medya konulu tartışmalar dikkate alındığında, içinde bulunduğumuz çağı, teknolojinin ve yansımalarının toplumu yeniden organize ettiği, dijital çağ olarak görmek mümkündür.

Özellikle dijitalleşme süreci her geçen gün yoğunlaşarak insan iletişiminin ve yaşamının merkezine oturmaktadır. Yaşam dünyasındaki pratikler, duygu ve düşünceler dijital alanın içerisinde daha yoğun, hızlı ve kolay şekilde yer almaktadır. Ancak insanlığın bu artan dijitalleşmeyle deneyimi, her zaman dijital alanın bir parçası olmasını da gerektirmemektedir. İletişim sürecinin dijital alanda sosyalleşme tabanında birleşmesi birçok kullanıcıyı cezbetse de bu dijital ortamların cazibesine kapılmayan veya bu ortamları deneyimleyip bu alandan uzaklaşanların olduğunu da söylemek mümkündür. Nitekim yukarıda tartışılan teknolojik dönüşüm ve dijital çağ literatürü ikili bir bakış açısıyla (olanaklar ve tehditler) konuya yaklaşmış ve içinde bulunan çağ her ne kadar dijital bir çağın ilk evreleri olsa da dijitalleşmenin doğasının anlaşılmasında tıpkı literatürdeki ayırım noktaları gibi insanların bu alanda olması ve olmaması durumu söz konusu olup bu alanı kullananlar kadar kullanmayanlar da bize dijital alanın doğasını anlatır. Ayrıca bu literatür tartışmasında sosyal medyadan kaçanların sosyal medya alanı hakkındaki görüşlerinin de kuramsal bir zemine dayandığı ifade edilebilir.

## **2.Sosyal Medyadan Kaçış: "Dijital İntihar"**

Günümüzde gerek sosyal medya platformlarının sayısında yaşanan artış, gerekse artan sosyal medya kullanıcı sayısı, sosyal medya kullanımının giderek bir "norm" olarak kabul edilmesini de beraberinde getirmiştir. Diğer yandan, belki de bu

normun bir gereği olarak sosyal medya kullanıcıları gün içerisinde sürekli olarak sosyal medya hesaplarını kontrol etmeye yönelik bir güdü tarafından harekete geçirilmektedir. Bu doğrultuda, Bullinger ve Vie (2018, 71), sosyal medyanın "*her zaman online*" olma anlamında yeni bir kültürel durum yarattığını ifade etmektedir.

Beer (2019, 55) dijital ortamın doğasını açıklarken, Simmel'in bireyin "*ayrışma iradesini*" temsil ettiğini ileri sürdüğü kapı ve "*bağlantı kurma iradesini*" temsil eden köprü kavramlarına başvurur. Bu doğrultuda telefon kullanımının diğerleriyle köprü kurma anlamında kolaylaştırıcı bir fonksiyona sahip olmasının yanı sıra aynı işlevsellik "*kendisiyle köprü kurulan olma*" anlamında da kişiye rahatsızlık verebilmektedir (Beer, 2019, 55). Telefon özelinde verilen bu örneğin, fiziksel dünyadaki karşılığı, evinde huzurlu bir şekilde oturmakta olan bir kişinin "*kapısının*" gün içerisinde onlarca hatta yüzlerce kez iletişim kurma talebiyle çalınması olabilir. Sosyal medyada da kişinin içinde bulunduğu durum bundan farklı değildir. Sosyal medya ortamında gün içerisinde diğerlerinden gelen arkadaşlık, mesajlaşma ve konuşmaya yönelik bağlantı kurma talepleri, diğer bir deyişle kapalı "*kapının*" her gün bildirim sesleri ve titreşimler şeklinde defalarca kez çalınması kişide şiddetli bir bilişsel yorgunluk yaratmaktadır. Öte yandan, bağlantı kurma taleplerine tamamen kayıtsız kalmak da mümkün değildir. Bu noktada, ayrışma ifadesi olan kapının ardındaki huzurlu kişi, kendisini bir anda köprüde diğerleriyle bağlantı kurar halde bulmaktadır. Kısaca sosyal medya kullanımında kapı işlevini büyük oranda yitirmiş, köprünün kapıya egemen olduğu bir durum ortaya çıkmıştır.

Lepik ve Murumaa-Mengel, (2019, 3) sosyal medya kullanımının; bilgi bulma ve paylaşma, ilişkiler inşa etme ve yönetme, kişinin kendine dair kimlik inşası, bir topluluğa ait olma gibi sebeplerden kaynaklandığını ifade etmektedir. Yoğun sosyal medya kullanımı bağımlılık olgusunu da görünür kılmaktadır. Bağımlılık; sıklıkla, belirli bir hastalık veya bununla bağlantılı kişisel ve sosyal problemler yaşanmasına sebep olan tekrarlanan alışkanlık kalıbı, öznel olarak deneyimlenen "*kontrol kaybı*" olarak tanımlanmaktadır (Marlatt, Baer, Donovan & Kivlahan, 1988, 3). Bu durum, akıllı telefon ve sosyal medya kullanımı bağımlılığı özelinde sürekli telefona bakma ve sosyal medyadan gelen bildirimleri görüntüleme "*takıntısı*" olarak kendini göstermektedir. Leung'a göre (2007, 93); bağımlılık genel olarak kontrol kaybı ve sürekli şikâyete maruz kalma, endişe ve aşırı istek, kaçış ve vazgeçme, üretkenlik kaybı gibi semptomlarla kendini göstermektedir.

Ayrıca, sosyal medya bağımlılığını ortaya çıkaran unsurlardan biri de "*gelişmeleri kaçırma korkusu*" olarak kavramsallaştırılan olgudur (Handa & Ahuja, 2020, 3). Gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medya özelinde, diğerlerinin gündelik hayatlarında neler yaptığının takip edilmesi amacıyla ve çevrimiçi olmama durumunda diğerlerinin neler yaptığını dair habersiz kalmaya yönelik kaygının ortadan kalkması adına sürekli çevrimiçi olma arzusu olarak tanımlanmaktadır (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013, 1841). Bu anlamda gelişmeleri kaçırma korkusu sosyal medya bağımlılığını tetikleyen etkenlerden biridir

Her ne kadar, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp vb. sosyal medya mecraları milyonlarca kullanıcıya sahip olsa da özellikle son yıllarda sosyal medya hesaplarını kapatan kişilerin de sayısında artış yaşanmaktadır. Örneğin, 31 Mayıs 2010 tarihinde "*Facebook'u Silme Günü*" adı altında sosyal medyada kampanya başlatılmıştır. Bu hareketin sonucunda ise Facebook yetkilileri yaklaşık 40.000 kişinin hesabını sildiğini bildirmiştir (Baumer vd., 2013, 3257). Öte yandan, çeşitli

sebeplerden dolayı sosyal medya platformlarında hiçbir zaman yer almamış kişilerin var olduğu da unutulmamalıdır.

Genel olarak, sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya hesaplarını kapatmalarının, diğer bir ifadeyle “sosyal medyadan kaçmalarının” ardındaki nedenler, akademik çalışmalarda kategorize edilerek, söz konusu fenomen anlaşılır hale getirilmeye çalışılmıştır. Karppi (2011, 1), sosyal medyadan çıkma durumunu “dijital intihar” olarak adlandırmaktadır. Bu kavramsallaştırmayı derinleştirmek gerekirse, sosyal medyadan ayrılan kişinin, “sosyal medya dünyası” açısından ontolojik olarak yok hükmünde olduğu, hatta sanal düzlemde kendisiyle iletişime geçmenin mümkün olmadığı bir ölü olarak değerlendirildiği ileri sürülebilir.

Burada üzerinde durulması gereken önemli nokta herhangi bir kullanıcının son derece ciddi bir karar olarak değerlendirilebilecek “dijital bir intihara” kalkışmasının ardında yatan nedenlerdir. Zira, Bullinger ve Vie (2018, 72) sosyal medya kullanmayanların kendilerini ailelerinden ve arkadaşlarından kopuk hissedebileceğini, durum bildirimlerini, aile fotoğraflarını ve sosyal etkinlik davetlerini kaçırabileceklerini vurgular. Bu noktada, “dijital detoks” kavramını anlamak, dijital intiharın iç dinamiklerinin de anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Dijital dünyadan ve sosyal medyadan kaçış konusuyla bağlantılı olarak ortaya çıkan kavramlardan biri de dijital detoks kavramıdır. Dijital detoks, stresi azaltmak ve fiziksel dünyadaki sosyal etkileşime odaklanmak adına dijital ortamdan uzaklaşmayı ifade eder (Handa & Ahuja, 2020, 3). Dijital detoks, çeşitli ideolojiler, özel durumlar ve kişisel özellikler tarafından da biçimlenebilmektedir (Syvertsen & Svetsen, 2020, 101). Buradan hareketle, sosyal medya kullanımının da stres kaynağı olabileceği, bu stresten kaçınmak adına sosyal medya hesaplarının kapatılabileceği anlaşılmaktadır. Dahası, siber zorbalık (Turan vd., 2013, 141), gizlilik ihlalleri, verilerin izinsiz kullanımı, üretkenlik düşüşü, banallik, bağımlılık ve dış baskılar (Baumer vd., 2013, 3257) gibi sebeplerden bireyler sosyal medya kullanımlarını sona erdirmektedir.

Baumeister tarafından intihar davranışının anlaşılması için önerilen kaçış teorisine göre; elde edebileceklerinin çok ötesinde yüksek standart ve ideallere sahip olan bireyler, başarısızlığa uğramamak için kendi gerçekliklerinden ve kendiliklerinden kaçma eğiliminde olmakta, sanal oyunlarda ve sosyal medyada fazlaca zaman geçirmektedir (Lee, 2017). Her ne kadar Lee, kaçış teorisini gerçeklikten sanala kaçışı açıklamakta kullansa da tam tersi bir durum da söz konusudur. Sanal ortam kişinin gerçekliğinin önüne geçtiği bazı durumlarda bıkkınlık ve yorgunluk yaratmakta (Baker & White, 2010; Baumer vd., 2013; Turan, Tinmaz, & Goktas, 2013) ve bu durum da kişilerde dijital ortamdan uzaklaşmaya neden olabilmektedir. Özellikle bıkkınlık ve yorgunluk gibi insani duygular her ne kadar yaşam dünyasında hissedilse de sosyal medyada hissedilen yorgunluk, bıkkınlık dijital alanın doğası gereği kaçışı kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medyadan kaçış nedenleri kadar sosyal medyadan kaçış biçimleri de değişkenlik göstermektedir. Bullinger ve Vie (2018, 70) sosyal medya kullanmayanları iki ayrı kategoride inceler; ilki, sosyal medyayı hiçbir zaman kullanmamış olanlar, ikincisi ise sosyal medyayı daha önce kullandığı halde çeşitli sebeplerden sosyal medya hesaplarını kapatanlar. Wyatt, (2003, 76) sosyal medya kullanıcısı olmayanlara dair 4 farklı tipoloji ortaya koyar. Bunlar, daha önce sosyal medya kullanan ancak daha sonra, (1) kullanmak istemeyen ve (2) uygulama



tarafından hesabı silinenler; hiçbir zaman sosyal medya kullanmamış olan, (3) direnişçiler ve (4) çeşitli sebeplerden sosyal medyanın dışında kalmayı tercih edenlerdir. Bazı çalışmalar ise sosyal medya kullanımı ve kullanmama durumu arasında net bir ayırım yapmanın güçlüğüne ortaya koymaktadır (Baumer vd., 2013, 3258). Öte yandan, Bruno (2017, 4-5) kaçıışı aktif ve pasif kaçış olarak ikiye ayırmaktadır. Ona göre; aktif kaçış, spor ve müzik gibi yaratıcılık içeren faaliyetlere yönelme anlamına gelirken, pasif kaçış ise kişinin telefon ve sosyal medya kullanmayı bırakmasıdır.

Sosyal medyadan kaçış olgusu, dijital bölünme kavramının da yeniden tanımlanmasını gerekli hale getirmektedir. Engellilerin, ileri yaşta olanların, internet altyapısına sahip olmayan coğrafi bölgelerde yaşayanların, alt sosyo-ekonomik düzeyde olanların ve dijital okuryazarlık yetisine sahip olmayan bireylerin yeni medya ortamından uzak kalmasına gönderme yapan bir kavram olan dijital bölünme fenomeni, tamamen kendi isteği doğrultusunda sosyal medyadan “kaçan” bireyleri de içerir hale gelmektedir. Lepik ve Murumaa-Mengel'in (2019, 2) ifadesiyle dijital bölünmenin “sahip olmayanlarına”, sosyal medyayı “istemeyenler” de dâhil olmaktadır.

Sosyal medyadan kaçanlar üzerine yapılan pek çok araştırma, sosyal medya kullanımının sonlandırılmasının bireyler üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Agadullina vd., (2020, 3) sosyal medya kullanımını bırakmak aynı zamanda kişinin sosyal karşılaştırma yapma olasılığını da azaltmakta, bu da diğerlerine yönelik imrenme ve kıskançlık gibi duyguların ortaya çıkmasını engellemektedir. Ayrıca, bu durum kişinin kendi yaşantısı ve ilişkilerinden daha fazla tatmin olmasını sağlamakta ve duygusal yalnızlık hissini azaltmaktadır. Özellikle yoğun sosyal medya kullanımının kişinin bilişsel düzeyinde yarattığı yorgunluğun sebebi olan “gelişmeleri kaçırma korkusu”, yerini “gelişmeleri kaçırma mutluluğuna” bırakmıştır (Syvertsen & Svetsen, 2020, 92). Sosyal medya kullanımını bırakan ünlü komedyen Thurston'un yaptığı açıklama yoğun sosyal medya kullanımının neden olduğu temel bir sorunu da özetler niteliktedir; “hiper-bağlantılı bir hayatı seçmek, yaşamlarımızla ilgili olarak sürekli bir şeyler paylaşmak aslında hayatı hiç yaşamamak gibi bir riski ortaya çıkarıyor” (Schoenebeck, 2014, 773).

### 3.Araştırmanın Tasarımı<sup>3</sup>

Dijital medya bugün eski metotların kendisine uyarlanması ya da kendine özgü yöntem ve tekniklerle yaklaşılması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Bayraktutan'ın (2018, 17) belirttiği üzere, “dijital araştırmanın konusu olmayanlar da araştırılması gereken başka bir sorun” olarak önümüzde durmaktadır. Bu çalışma da dijital medyanın bir parçası olan sosyal medyaya, bu medyanın dışında kalanlar üzerinden katkı sunmayı hedeflemektedir. Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan bir iletişim ortamının dışında olma tercihi ucu açık, kişi ve bağlama göre değişkenlik gösteren dinamik bir süreçtir. Bu nedenle araştırmada katılımcıların yaşam deneyimini derinlemesine kavramaya ve geniş bir yelpazede ayrıntılı olarak betimleyebilmeye olanak tanıyabilecek, onların özne konularını koruyacak bir veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme tercih edilmiştir (Tekin & Tekin, 2006, 101). Araştırmanın özneleri nitel araştırma yönteminin, amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenmiştir. Katılımcı olarak, kognitif açıdan yeterliğe sahip ve araştırmaya katılmak adına istek ve motivasyonu olan 30 yaş üstü ve 50

yaş altı farklı cinsiyet ve meslek grubundan 9 kişi belirlenmiştir. Sosyal medyadan uzak durmadaki bilinçli tercih araştırmanın önemli bir dayanak noktasıdır. Bu nedenle üniversite mezunu 30 yaş üstü insanlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Daha genç yaşta olanlar üzerine yapılmış çalışmalar genellikle kullanım alışkanlıkları üzerine olmaktadır. Zira genç yaş gurupları internetin içine doğan bir kuşağı temsil ettiği için kullanmayan birey bulmak mümkün olmamıştır.

Katılımcılarda, yaygın olarak kullanılan Twitter, Instagram ve Facebook vb. gibi geri bildirim ve kişinin kendi sosyal sermayesi dışındaki bireylere doğru genişleme potansiyeline sahip, sosyal medya ortamlarını hiç kullanmama şartı aranmıştır. Bu özelliğe sahip katılımcılara ulaşmak için bir ön araştırma yapılmış, belirlenen kişiler kendilerinin, çevresinin beyanı ve internet üzerinden isim araştırması yapılarak belirtilen kriterlere uyması durumunda çalışmaya dâhil edilmiştir.

Günümüzde böyle bir araştırmanın öznesi olabilecek birey sayısının azlığı, zaman ve bütçe sorunları nedeniyle ve derinlemesine görüşme tekniği için belirlenmiş belli kişi sayısı zorunluluğunun bulunmaması da göz önünde bulundurularak az sayıda ama daha ayrıntılı görüşme yoluna gidilmiştir. Katılımcı belirlenmesi sırasında farklı endişelerle çalışmada yer almayı reddedenler de olmuştur.

Çalışmada Whatsapp değerlendirme dışında bırakılmıştır. Bunun gerekçesi; Whatsapp’ın sosyal medya işlevinden ziyade, telefon iletişiminin internete dayalı bir versiyonu olarak kullanılması, genişliğinin ise telefondaki rehberle sınırlı olması, kendini gizleme ya da farklı isimle katılmaya fazla olanak tanımayacak biçimde işlemesi, sadece önceden oluşmuş, sosyal sermayenin katılımına dayalı olması gibi özellikleridir. Araştırmada dikkate aldığımız diğer mecralar yaşam dünyasında hiç tanışılmamış kişilerle tanışma olanağı sağlamakta ve herkese açık şekilde işlemektedir. Whatsapp bu özelliklere sahip değildir. Ayrıca YouTube karşılıklı paylaşım özelliği taşısa da yaygın biçimde arama motoru olarak kullanılmaktadır. Katılımcılara sadece arama motoru olarak herhangi bir video seyretmiş olmalarını sosyal medya kullanmama şartının ihlali olarak görülmemiştir. Ancak aktif olarak video üretip paylaşan ya da beğeni ve yorum yapması halinde sosyal medya kullanıcısı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme pratikleri tercihen, şahsen araştırmacı aracılığıyla bireylerin kendilerini, deneyimlerini ve sosyal medyaya ilişkin düşüncelerini olabildiğince içten, rahat, ayrıntılı paylaşabilecekleri doğal ortamlarda gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Görüşmeler, araştırmacılar tarafından olabildiğince sade ve açık uçlu yarı yapılandırılmış sorularla ve mümkün olduğunca az müdahale edilerek görüşmeler tamamlanmıştır. Ancak görüşmelerin diyalojik doğası gereği bazı müdahalelerle zaman zaman sorular genişletilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen verilerin yazılı çözümü yapılmıştır. Tümevarımcı bir anlayışla, odaklanılan konuya ilişkin katılımcıların, düşünceleri çözümlenen metinler tekrar tekrar okunarak belli temalar halinde kodlanıp gruplandırılmıştır. Toplanan verilerin sayısal açıdan sınıflandırılıp betimlenmesi ve genelleştirilmeye yönelik kaygılardan ziyade birey tarafından inşa edilmiş öznel gerçeklik, sosyal medyaya ilişkin tecrübe anlatısı, ilgili bağlam içinde kavranarak resmedilmeye

çalışılmıştır. Araştırmacıların ulaştığı sonuçların geçerliliğini betimlemelere dayandırması gerektiği için betimleme nitel çalışmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Hem bu nedenle hem de katılımcıların tutum ve beklentilerini doğrudan yansıtabilmek adına elde edilen metnin içeriği temalar halinde gruplandırılarak sosyal bilimlerin nitel yorumsamacı geleneğin bir yöntemi olan betimsel analize tabi tutulmuştur. Görüşmelerde katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Araştırma Sorusu 1: Sosyal Medyayı kullanmama nedenleriniz nelerdir?
- Araştırma Sorusu 2: Sosyal medya ve işleyişi hakkında genel bilgi ve düşünceleriniz nelerdir?
- Araştırma Sorusu 3: Çevrenizde sosyal medya kullanımı ve kullananlar ile ilgili gözlemleriniz nelerdir?
- Araştırma Sorusu 4: Kendinizi sosyal açıdan nasıl tanımlarsınız? (Kutlama, bir araya gelme, arkadaş buluşmaları, vb. etkinliklere yaklaşımı)
- Araştırma Sorusu 5: Sosyal medya kullanmayışınızla ilgili olarak çevrenizden nasıl bir tepki alıyorsunuz? (Ayrıcalıklı ve aşmış vb. bir kişi olarak pozitif bir tepki mi, asosyal, korkak ya da beceriksiz, çağa ayak uyduramayan, tutucu vb. negatif bir tepki mi?). Bu tepkiler karşısındaki tutumunuz genelde ne oluyor?

#### 4.Bulgular

Özellikle etik hassasiyetler göz önünde bulundurularak ve daha rahat düşüncelerini ifade edebilecekleri değerlendirilerek katılımcıların isimleri gizli tutulmuş ve K1, K2, ...şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik bilgileri ve görüşme ayrıntıları Tablo 1 de belirtilmiştir.

**Tablo 1:** Görüşmecilere Ait Demografik Özellikler ve Görüşme Bilgileri

| Katılımcılar | Yaş | Cinsiyet | Meslek/Ünv.              | Şehir  | Kullanmamış | Bırakmış | Kayıt süresi (dk) | Görüşme Yeri           |
|--------------|-----|----------|--------------------------|--------|-------------|----------|-------------------|------------------------|
| K1           | 32  | Kadın    | Akademisyen İletişim     | Ankara | X           |          | 24                | Dış Mekân (kafe)       |
| K2           | 31  | Erkek    | Akademisyen İletişim     | Ankara |             | X        | 34                | İç Mekân (kendi ofisi) |
| K3           | 31  | Erkek    | Muhasebeci İktisat       | Ankara |             | X        | 24                | Dış Mekân (kafe)       |
| K4           | 48  | Kadın    | Akademisyen İletişim     | Ankara | X           |          | 21                | İç Mekân (kendi ofisi) |
| K5           | 50  | Erkek    | Bürokrasi Hukuk          | Ankara | X           |          | 20                | İç Mekân (kendi ofisi) |
| K6           | 35  | Erkek    | Bürokrasi Mühendis       | Ankara | X           |          | 13                | İç Mekân (kendi ofisi) |
| K7           | 33  | Kadın    | Akademisyen İletişim     | Ankara |             | X        | 20                | İç Mekân (kendi ofisi) |
| K8           | 33  | Erkek    | Çalışmıyor İktisat       | Ankara |             | X        | 22                | İç Mekân (kendi evi)   |
| K9           | 31  | Erkek    | Ajans Yöneticisi İşletme | Ankara | X           |          | 18                | İç Mekân (kendi ofisi) |

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında 30-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığı yukarıda da izah edildiği üzere araştırma için bilinçli olarak belirlenmiştir. Yine bilinçli tercihin en üst düzeyde

olacağı kesim iletişim sahasında yeni gelişmeleri doğal olarak yakından takip eden meslek gurubunun yine bu sahayı meslek olarak seçenler olduğu kabul edilerek dokuz katılımcının 4'ü iletişim alanındaki akademisyenlerden belirlenmiştir. Ayrıca bunların ikisinin daha önce de hiç sosyal medya mecralarını kullanmamış olmaları araştırma açısından değer taşımaktadır. Katılımcıların tamamının bir metropolde, başkentte yaşıyor olmaları teknolojik olanaksızlık ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. Katılımcıların hem erkek hem de kadınlardan oluşması da sanal medya kullanımının kültürle ve toplumsal cinsiyetle ilgisine ilişkin veri elde etmeyi sağlayacağı düşünülmüştür. Çok fazla soru sorarak geniş kapsamlı yüzeysel bilgiler elde etmek yerine az sayıda soru belirlenmiş; araya girerek konuşmada ana tema ayrıntılandırılmaya ve derinlemesine bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. 5 katılımcı daha önce hiç sosyal medya kullanmazken 4 katılımcı daha önce kullanıp bırakmış ve son bir yıldır hiç kullanmayanlardan oluşmuştur. Bu durum hiç kullanmayanların sosyal medya hakkındaki düşünceleri ile sosyal medyayı deneyimleyenlerin düşünceleri arasında bir karşılaştırma olanağı da sağlayacaktır. Görüşmeler ortalama 23 dakika sürmüştür. Bu konuda kesin bir kural olmasa da sadece bir katılımcının görüşmesi yorum ve görüşleri kısa ifadelerle belirtmeyi tercih etmesi nedeniyle 20 dakikanın altında sürmüş, diğer görüşmeler yirmi dakika ve üzerindedir. Görüşmeler konunun dağılmaması adına olabildiğince sorular çerçevesinde geliştirilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar 30 ile 50 yaş aralığındadır ve ortalama yaşlarının 37 olduğu görülmektedir.

Görüşmelerin geneli dikkate alındığında yapılabilecek ilk tespit tüm katılımcıların sosyal medya konusu üzerinde kafa yormuş, bazı araştırmalar yapmış ve bazı bilgiler edinmiş olmalarıdır. Katılımcılar sosyal medyadan uzak olmalarına rağmen dijital kültürle iç içe olduklarını gündelik yaşamlarında yoğun bir şekilde dijital teknolojiden yararlandıklarını tekrar tekrar vurgulamışlardır. Dijital yerli ve göçmen gibi bir sınıflandırılmaya gidildiğinde bu kişileri; dijital yaşam dünyasının göçmenleri, sosyal ağ platformlarından kaçanlar, sosyal ağlara uyum sağlama konusunda gönülsüzler olarak ifade etmek mümkündür (Demirel, 2018, 28). Hemen hepsinin benzer olarak iletişim teknolojilerinden faydalandığına ilişkin benzer ifadelerine bir örnek teşkil etmesi açısından K5'in söylediklerini aktarmak uygun olacaktır:

*“... Mesela mail adresim var. Mailleşiyorum isim gereği. Navigasyon programından yararlanıyorum. Her ne kadar geçmişte bir insanla muhatap olup ona adres sormanın hazzı daha da farklı olduğunu düşünsem de bugünkü iş yoğunluğu ve insanların meşguliyet durumunu düşündüğünüzde güzel bir kolaylık olduğunu düşünüyorum. Ama navigasyonda cihazla benim aramda bir iletişim var. Ben soruyorum o cevap veriyor. Mekanik bir ilişki. Üçüncü bir kişi için içerisinde değil. İnternet bankacılığını, cep telefonu bankacılığını kullanıyorum. Ama söylediğim gibi bu kullandığım alanların tamamı ikili ya da üçlü bir ilişki sistematiğine dayalı ve pratik ihtiyaçlarımı karşılamakta. Yani bir anda onlarca yüzlerce kişinin haberdar olabileceği dâhil olabileceği bir sistem değil bu kullandıklarım.”*

Katılımcıların bir kısmının iletişim alanında uzman olmalarının bunda etkisi olsa da diğer katılımcıların da konuya ilişkin araştırma yaptığı ve belli bir birikime sahip olduğu görülmüştür. Tüm bunlar dikkate alındığında katılımcıların; sosyal medya kullanmama tercihlerinin salt ilgisizlik ya da yoğunluktan kaynaklanmadığı, ondan uzak durmayı bilinçli olarak tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda, bu verileri 6 ana tema etrafında analiz etmek mümkün olmuştur. Bu grüplama içerisinde ilişki boyutu nedeniyle yan temalara da değinilmiştir. Temalar, katılımcıların sosyal medyayı

kullanmamalarına gerekçe gösterdikleri 4 unsur (bağımlılık tehlikesi, tüketim nesnesine dönüşme, mahremiyet ihlali ve ilişkilerin yapaylaşması), kendilerini konumlama biçimleri ve son olarak da yaşam dünyasındaki sosyallikle sosyal medya arasındaki bağa ilişkin verilerin yer aldığı bölüm olmak üzere 6 kategori altında ele alınmıştır. Katılımcıların büyük ölçüde ortak paydada bulunduğu 4 temel vurgu ve sorulan sorulara verilen yanıtlardan elde edilen 2 durum tespiti ile bu 6 başlık oluşturulmuştur.

#### 4.1."Cazip ama Tehlikeli" Vurgusu

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler dikkate alındığında hemen fark edilebilecek noktalardan birisi, sosyal medyayı kullanmayanların da bir zamanlar kullanmış olup terk edenlerin de güçlü biçimde sosyal medyanın tehlikelerini açıklarken cazibesinin de olduğunu itiraf etmeleridir. Cazibe bir nevi insani zaafların tehlikeyi görmelerinin önündeki perdeyi temsil etmektedir. Örneğin K6 bunu sigara bağımlılığı ile örneklendirerek ifade etmiş kendisinin hiç sosyal medya kullanmayı düşünüp düşünmediği sorulduğunda şu şekilde cevap vermiştir:

*"Düşünmedik desem yalan olur bu kadar insan bunda ne buluyor diye. Ama çevremdeki kullananları ve sosyal medyayla uğraştıklarını görünce, çevreleriyle ve hayatla bağlarını kopardıklarını gördüm. Bu da beni hep ürkütmüştür. Mesela ben ömrümde hiç sigara da kullanmadım. Bu da öyle benim için. Bu kadar akli başında insanın bilinçsizce sigara tüketip kendine zarar vermesi gibi geliyor bana."*

Her ne kadar sosyal medya kullanımında eğlence faktörü önemli bir rol oynasa da (Whiting & Williams, 2013, 362) eğlence, keyif, rahatlama, merak duygusunun tatmini vb. tüm olumlu özellikler kullanmayan ya da kullanmayı bırakmış katılımcılar tarafından tehlikeyi perdeleyen, insanların yaşayabilecekleri potansiyel olumsuzlukları görmelerini engelleyen unsurlar olarak da görülmektedir. Örneğin daha önce sosyal medya kullanıp terk etmiş olan K2 önceden sosyal medya takip etme nedeni olarak haz ve eğlence unsurunu öne çıkartmıştır. K9 ise cazibeyle birlikte gelen bağımlılığı kendi gözlemi olarak dile getirmiş ve bundan rahatsızlığını açıkça belirtmiştir:

*"Ayrıca çevreme baktığımda telefonların ekranlarının açılmasının belki yüzde yetmiş nedeni sosyal medya. Ellerine aldıklarında kontrolün kaçtığını görüyorum. Büyük vakit kaybı olarak görüyorum. Toplantıda, ya da aile arasında telefona dalıp ortamdan uzaklaşıyor. Onları görünce hepten soğuyorum. İnsanların kendilerini bu şekilde kaptırdıklarının farkında değilmiş gibi geliyor."*

K2 de sosyal medyadan ayrılmasına rağmen Instagram'ın cazibesine zor direndiğini kabul etmektedir. Hesaplarınızı silmek yerine daha az kullanmaya çalışmadınız mı? Böyle bir şeyi denemediniz mi? Sorusuna "Çünkü orda açık kalması bile beni tekrar girmeye çekebilirdi" diyerek cevap vermiştir. Twitter için de bilgi ortamı tanımlaması yapmakta, Twitter'ı özlediğini söylemektedir. Ama yine de şimdiki halinden mutludur. Çünkü sosyal medyanın kendisini yordüğünü şimdi daha iyi anladığını söylemektedir. Borges, (2018) bu durumu belki daha internet icat edilmeden yıllar önce sezmiş ve "Kum Kitabı" adlı öyküsünde ima etmiştir. Her açtığında karşısına daima farklı bir sayfa çıkan, son sayfası olmayan iki kapak arasında sonsuz bilgiye sahip olan bir kitabın eline geçmesiyle bunalıma giren ve kendini ondan bir türlü koparamadığı için uyku bile uyuyamayan, sonunda kurtuluşu bir kütüphanedeki binlerce kitabın arasına bulunmayacak biçimde bırakıp kaçmakta bulan kahramanla bu çalışmadaki katılımcılar arasında bağ kurmak mümkündür. Kendilerini esir alan bir cazibe kapısı ya da bir nevi "kum

kitabı” olarak sosyal medyanın yaşam dünyasında pek çok şeyi ellerinden aldığını düşünerek ondan kaçmayı başarmalarını bir “özgürlük” olarak tanımlamaları hikâye kahramanının durumuyla örtüşmektedir.

Ancak cazibe sadece anlık keyiften değil bir takım pratik faydalardan da kaynaklanmaktadır. K1 Sosyal medya uygulamalarının “hepsinde alternatif içerikler ve özgürleştirici içerikler” bulunduğunu ifade etmekte ama “bunların genel itibariyle azınlık” olduğunu düşünmektedir. K7 de “Twitter’ın toplumsal hareketler açısından olumlu olarak Arap Baharı olaylarında büyük bir etkisi olduğunu” ifade etmektedir. K6 her ne kadar kendisi kullanmamış olsa da korona döneminde sosyal medyanın insanlar açısından çok faydalı olduğunu söylemektedir.

K8 ise sosyal medyayı bir “gençlik kültürü” olarak tanımlamakta ve gençlerin, siyaset ve geleceklere dışında hemen her şeyi orada konuştuklarını olumlayarak ifade etmekte, yaşı gereği kendi neslinin sosyal medyaya kanalize olmakta zorluk çektiğini söylemektedir. K9 da sosyal medyanın yararlarını ifade ederek kendisinin bu yararlarla ilgili bir bağının olmaması nedeniyle kullanmadığını şu şekilde belirtmektedir:

*“Bundan haz alanlar var, ticaridir reklam yapanlar var. Bir konum sahibidir. Duyuru yapmak istiyordur oradan duyuru yapıyordur. Popüler bir insandır kitlelerine ulaşmak istiyordur. Bunların hiç birisiyle bir korelasyonum olmadığı için kullanmadım. Sıradan bir insan olarak değerlendirdiğimde ihtiyacım olmadı.”*

K5 özellikle bilgi bolluğunun iyi olsa da sonsuz bilgiyle karşı karşıya olmanın insanı sığlaştıracığı vurgusu yapmaktadır:

*“Bu birazcık şu örneğe benziyor. İnsanoğlu her şeyi yemek ister. Ancak sınırlı bir midesi vardır. Sindirebileceği de bir potansiyeli vardır. Burada her şeyi yiyebilirsin indirebilirsin izlenimi doğuyor. Bu fikir için izlenim için de aynı. Hayır, her şeyi yemediğiniz gibi her bilgiyi öğrenme imkânımız da yok.....Ne kadar çok bilgiye maruz kalırsanız o kadar çok sığlaşırsınız.”*

K8 ise bu haber ve insan bolluğunun yorucu olması nedeniyle oradan uzak kalmanın daha iyi olacağını; “Daha az habere maruz kalıyorum. Ama olması gereken de bu bence. Fazla haber insanı üzüyor ve yoruyor. .... Bu da mental anlamda insanın yaşam kalitesini düşürüyor ve yıpratıyor” şeklinde ifade etmektedir. Burada, yaşam dünyasında, sosyal yaşamın aslında olumsuz gibi görünen zamansal ve mekânsal kısıtlamalar nedeniyle insanın sınırlı zihinsel ve sosyal kapasitesini koruyucu bir etken olarak rol oynadığını düşünebiliriz. “Epeydir görüşemiyoruz iş hayatı işte bir türlü fırsat olmuyor” hepimizin bazen bazı dost ve yakınlarımız için sıkça kullandığı bir nazik kurtuluş argümanıdır. Neticede kalabalık modern dünyada iş ya da aile bağı nedeniyle biriken sosyal sermaye, insanın bir anda baş edemeyeceği kadar çılgın bir kalabalık sunmaktadır. Örneğin; düğün ya da cenaze gibi olağandışı durumlarda bir araya gelen büyük kalabalıkla bir anda ilgilenmenin eğlenceli olsa bile zorluğu herkes tarafından kabul edilecektir. Ancak bu zorluk ne denli yorucu olursa olsun nezaketten herkesle birazcık ilgilenme ve özür dileyerek başkalarına yönelme şeklinde birkaç saatte sonlanmaktadır. Kalabalık dağıldığında uzun bir dinlenme imkânı düşüncesi nedeniyle katlanılabilecek bir yoğunluktur. Bu çılgın kalabalığın istediği her zaman herhangi bir gerekçe ile sizinle irtibat halinde olabilmesi ve sosyal bağlar nedeniyle her paylaşımında bulunanın sizden belli bir seviyede karşılık beklediği düşüncesi oldukça rahatsız edicidir. Sizin o andaki durumunuz ne olursa olsun üzgün, ya da yoğun bir şekilde belli bir zaman içinde ona nezaket gereği tepki vermeniz sosyal bağın gereğince davranışta bulunmanız

zorunluluğu oldukça yorucudur. İşte katılımcılardan bir kısmının bahsettiği yorgunluk bu çılgın kalabalıktan gelen bitmez tükenmez etkileşim isteklerine yanıt verme ihtiyacından doğmaktadır. Sosyal medyayı kullanmayanların ya da kullanmayı bırakanların sözünü ettikleri dinginlik, rahatlık ve inziva hali yukarıda ima edilen zorunlulukların son bulmasından kaynaklanmaktadır.

#### 4.2. “İlişkilerin Sığlaşması ve Yapaylık” Vurgusu

Tüm katılımcılar nitelikli sosyal ilişkilerin sosyal medyanın da etkisiyle sığlaşmaya başladığı yönünde bir inancı tekrar tekrar vurgulama ihtiyacı duymuşlardır. Örneğin K1 bu teknolojiye karşı olmadığını ama özellikle sosyal mecraların insanı doğadan ve doğaldan, yaşam dünyasından uzaklaştırmış olduğunu gördüğünü ifade etmektedir. K2 de bu nedenle sosyal medyayı sahte bir yer olarak gördüğünü belirtmektedir. K4 aynı düşünceyi şu cümlelerle ifade etmektedir:

*“İnsanların sahte bir gösteri dünyasında nedenini – sonucunu düşünmeden kendilerini teşhir ettiklerini ve bu yeni bireysellik çağında kendilerini çok özel zannettiklerini düşünüyorum. Yani bir yanılısama içerisindedeler. İnsanların bu mecralarda “miş gibi” yaptıklarını düşünüyorum.*

K5 ise insani boyuttan uzaklaşma olarak değerlendirmektedir. Ona göre sanal ortamda anında iki parmağımızla her şeyi kolaylaştırırken onları değersizleştirip basitleştiren bir yan görmektedir:

*“Sosyal Medyayı sanal, duygusuz, hissiz görüyorum, dolayısıyla insana ait bir alan gibi görmüyorum onu. Yani insan ilişkilerinde ve iletişimin de bir insanilik, etki tepki ilişkisi vardır. Burada sanki boşluğa sesleniyormuşsun gibi hissediyorum. Dolayısıyla çok insani hisse dair bulmuyorum onu.*

Bu nedenle K5 bu iletişim sistemini çok anlık ve sığ görmektedir. Bunu somutlaştırmak için konferans örneğini vermektedir:

*“Bir konferansa giderseniz bir zihni hazırlık süreciniz vardır. Konu şudur, şu kişiyi dinleyeceğim. Onunla ilgili ön bilgileriniz vardır. Yani bir bütün içerisinde bir hazırlık süreci yaşarsınız. Ama gelişigüzel sosyal medyada dolanırken gördüğünüz bir şeye ne kadar da güzel söylemiş dersiniz. Evet, gerçekten o anda harika söylemiş olabilir, yüzbinlerce insan da paylaşmış olabilir ama arkasında zihni bir hazırlık süreci olmadığından bu tüketilen bir meta haline geliyor çok kolay tüketiliyor ve aslında çok değerli olan fikirler tutumlar keşifler herhangi bir tüketim malzemesine dönüşüp yüzbinlerce insanın içtiği bir kola, içtiği bir sigara kadar etkisizleşebiliyor. Yani kalıcılığı olacağına inanmıyorum ben.”*

K6 da her ne kadar reklamcılık işindeki başarısını sosyal çevre edinmeye bağlı görse de sosyal medyanın kendisini gerçek anlamda çevre edinmesinin önünde bir engel olarak görmektedir. Değer verdiği insanla yüz yüze konuşup sohbet etmek ona daha anlamlı ve derinlikli gelmektedir. Bu bağlamda bir merak duyduğunu konuyla ilgili bazı okumalar da yaptığını dile getirerek aklında kaldığı kadarıyla okuduğu bir bilgiyi paylaşmıştır. Aslı “dugsendrom”<sup>4</sup> olan bir teoriyi şu şekilde aktarmıştır:

*“Geçenlerde ördek teorisi diye bir teori hakkında bir yazı okudum. Ondaki bahsetmek istiyorum. Mesela bir aile dışarı çıkmaya karar veriyorlar. Kadın biraz hazırlanırken geç kalıyor. Hazırlığın uzun sürmesi erkeği kızdırıyor. Aralarında gerilim oluyor. Sonra trafikteki yoğunluk sinir katsayılarını daha da artırıyor. Film beklentilerini karşılamadığı için daha da mutsuz bir akşama dönüşüyor. Neşeleri kaçmasına rağmen sosyal medyaya koydukları film izlerken bir gülümseme karesi ve altına yazdıkları bir cümlelik mesaj onları takip edenler tarafından gıptayla karşılanıyor ve belki de ‘görüyor musun bak onlar ne kadar mutlu mesut gezerken biz evde kös kös oturuyoruz’ algısı oluşturuyor. Ördek teorisi denme nedeni de ördeğin suyun üzerinde sakin ve mutlu görünmesine rağmen su*

*altında ayaklarının büyük bir çaba içerisinde o görüntünün altında debelenip durmasıymış. Bu tip yazıları okumak benim düşüncemin doğruluğunu zihnimde pekiştiriyor açıkçası. Yani insanların paylaştıkları sadece görünmesini istedikleri kısım. Gerçeği yansıtan bir doğallık değil yani.”*

K7 ise bir bilinçlenme olarak sosyal medyadan uzaklaşma durumunu tarif etmektedir:

*“Kendimi fark ettiğim anda aslında sosyal medyayı kullanmayı bıraktım. Yani normal olan benle, sosyal medya kullanıcısı olan ben sanki iki farklı insana dönüşüyordu. Normalde yapmadığım şeyleri yapmaya başlıyordum. Merak etmek gibi... Yoruldum açıkçası (vurgulu bir şekilde ifade ediyor).”*

K8 de neredeyse benzer bir duyguyu ifade etmektedir. Ona göre bazı şeyler sosyal medya aracılığıyla etrafa farklı şekilde ifade edilmeye çalışılıyor. Yani insan farklı şey paylaşırken aslında farklı bir şey yaşamaktadır. Bu nedenle paylaşılan fotoğraflardaki görüntüyü samimi bulmamaktadır. Quian Uiroga (2017, 8); siber dünyayı, bizi giderek yabancılaştıran, bizi insan yapan şeyden yani tefekkürden uzaklaştıran bir mecra olarak tanımlamakta ve insanların ona yönelmesini içinde yaşadığımız çağın bireyin zihnine hücum eden enformasyon hercümercinin sonucu olduğunu söylemektedir. Katılımcılar sosyal medya eleştirisi yaparken aslında içinde yaşadığımız çağın da bir eleştirisini yapmaktadırlar. Çünkü sosyal medyaya ilişkin eleştirilerini yaparken sosyal medyayı ortaya çıkaran ve onu inşa edenin yine kullanıcılar olduğunun bilincindedirler. Nitelikli bir sosyal ilişkinin ortadan kalkmaya başladığı endişesi sosyal medya üzerinden ve günah keçisi olarak yine o gösterilerek dile getirilmektedir.

Kısaca tüm katılımcıların ortak şekilde ifade ettiği şey; hesapları kapattığında büyük bir rahatlama hisseden K8’in özetlediği gibi *“bir insan sosyal bir varlık olsa da sosyal medya kullanması onun gerçekten sosyalleşmesi anlamına”* gelmemektedir.

#### **4.3. “Kullanırken Kullanılma”: Tüketim Vurgusu**

Bir diğer tespit; katılımcıların çoğu tarafından sosyal bilimlerde her akademisyenin az çok dağarcığında bulunan eleştirel yaklaşımların ana argümanlarının bir şekilde dile getirilmiş olmasıdır. Özellikle sosyal medya platformlarının merkezi olmayan yapıları ve sundukları çoklu iletişim ortamları, kullanıcıların aktivitesini kalıcı hale getirirken aynı zamanda kullanıcıları tüketici olmaya itmekte ve hatta üreten tüketici (empatik işçi) olmasını doğurmaktadır (Fuchs, 2018, 72-73). Söz konusu bu durum belirli tüketim biçimlerini pekiştirirken kişileri de belirli stereotipler etrafında toplamaktadır. Katılımcılar tarafından da tek tip insan ve tüketim odaklı yaşamın nedenlerinden birisi olarak sosyal medya görülmekte ve sermaye tarafından sömürülüp kullanılan pasif bireylere dönüşmüş olma vurgusu dile getirilmektedir. Tüketimin bir nesnesi durumuna düşmeyi bir rahatsızlık düzeyinde kavramak, üniversite eğitimi tamamlamış bireyler dikkate alındığında yadırganacak bir durum değildir. Ancak az çok çoğu insan tarafından dile getirilebilecek bu durumun yaşamın seyri içerisinde bu araştırmanın katılımcılarında olduğu gibi radikal bir davranış biçimine dönüşmesi önemlidir. Pek çok kişi; reklamların, ya da büyük firmalar tarafından hiç de gizlenmeksizin insanları tüketime sevk eden girişimlerinin farkında olsa ve bunu dile getirirse de incelikli stratejiler karşısında ciddi bir direniş göstermekte zorlanmaktadır. Oysa sosyal medyaya karşı direnç gösteren katılımcılardan bazılarının açıkça bu duruma da bir karşı çıkış sergiledikleri görülmektedir. Örneğin K1 konuşmanın en başında bu durumu açıkça dile getirmektedir:



*“Daha başka yönü sosyal medyada inananların kendilerini birer metaya dönüştürmektedir. İnsanlar pasif izleyici gibi görünse de aslında tüketimin bir parçası oluyorlar. Kullanıcılar üretirken aynı zamanda tüketiyor da. Kendileri de üretilen ürün haline geliyor. Reklam verenlerin ürünü haline geliyor. Reklam verenlerin kişilerin kişisel bilgilerinden konuşarak kullanıcıyı bir ürüne dönüştürmektedir.”*

Tüketimin gayriihtiyari biçimde bir parçası durumuna düşme durumunun bir örneğini K3 şu şekilde vermektedir:

*“Örneğin bir mekâna gidildiğinde mekânda fotoğraf çekmek için uygun bir yer arıyor ya da fotoğraf çekmeye uygun mekân seçiliyor. Önceden bir masa üç tane sandalye bir yeterken insanlara bu yetersiz gelmeye başladı. Çünkü mekânın görseelliği o mekânın topluma hangi sınıfa hitap ettiği ile özdeş olmaya başladı. Yemeklerin ve içeceklerin fotoğrafları çekiliyor çünkü her şey pazarlanıyor.”*

Bir iletişim akademisyeni olan K4 belli bir bilgi birikimine sahip olarak insan psikolojisini de işin içine katarak şu şekilde açıklamada bulunmaktadır:

*“Sosyal medyanın diğer geleneksel medya türleri gibi tüketimi ve rekabeti teşvik ettiğini düşünüyorum. Burada rekabeti de olumsuz anlamda tüketim rekabeti anlamında kullanıyorum. Tüketim ideolojisini inceleyen çalışmalarda, özellikle insanların yakın çevresi, komşuları ya da arkadaşlarında gördükleri şeye sahip olmak için satın aldıkları ifade edilir. Bol bol giysi, yemek, takı, ev vs. ile ilgili fotoğrafların paylaşıldığı bu mecraların bir nispet aracı olarak kullanıldığını; bir görgüsüzlük, bazı durumlarda bir aşağılık kompleksinin yansımaları bu mecralarda görmek ya da okumak da mümkün oluyor böylece.”*

Bu aslında ideolojik bir duruş ve karşı çıkıştır. Çağın sorunlarıyla ilgilenen entelektüel insanların büyük iddialarını taşıyan ama kendinden emin bir yaklaşımı barındırmaktadır. Bu aşağıdaki bölümde katılımcıların kendilerinin durumunu diğer insanlardan daha üst düzeyde görmelerine neden olacak bir düşünce yapısına sahip olmalarını anlamada kolaylık sağlayacaktır. Katılımcıların sekiz tanesi konu hakkında konuşurken son derece iddialı ve sorgulayan bir yaklaşım içinde olmuşlardır. K5 de bunlardan birisidir:

*“Büyük mekanizmaların inşa etmek istediği bir insan olmak istemiyorum. İdeolojik, ticari, sosyolojik, felsefi amaçları düşününce bu teknoloji beni derinden rahatsız ediyor. Salt bir teknolojik gelişme olarak göremiyorum her mühendislik gelişmesinin arkasında bir düşünce sistemi olduğuna inanıyorum bir amaca hizmet ettiğini düşünüyorum.”*

Sadece K6 ironik biçimde *“ben sıradan bir insanım”* takipçiye falan ihtiyacım yok diyerek dolaylı şekilde her şeyin farkında olduğu inancını dolaylı olarak ifade etmiştir.

#### **4.4.Sosyal Medya Kullanmamak Bir Ayrıcalık mı? Katılımcıların Kendilerini Konumlandırma Biçimleri**

Bu konumlandırmayı anlamayı sağlayacak en önemli gösterge katılımcıların sadece kendileri için değil diğer insanlar adına da endişe duyarak fırsat buldukça bu konuda uyarıda bulunmaya istekli olmalarıdır. Tüm katılımcıların istekli bir biçimde görüşmeye katılmaları bu görüşmeyi bir fırsat olarak görerek kendilerine biçtikleri misyon gereği sık sık uyarıda buldukları araştırmacılar tarafından gözlemlenmiştir. Yani katılımcıların sahip oldukları konumu genel bir yaşam bakışı içerisine yerleştirerek içselleştirilmiş bir davranış oluşturduklarını, bir duruş sergilediklerini söylemek mümkündür. Katılımcıların bu tercihleri nedeniyle kendilerini ayrıcalıklı bir konuma yerleştirmiş olmaları, diğer kullanan kesimi sıradanlıkla ve zavallılıkla suçlamaları, hatta kendilerine ilişkin eleştirilerini bile kendi ayrıcalıklarının bir parçası olarak değerlendirdiklerini düşündürmektedir.

Örneğin K1 sosyal medya kullanan insanları kölelikle ve yapaylıkla suçlayarak eleştirisini şöyle dile getirmiştir:

*“Boş zamanımı birçok kişinin yaptığı gibi geçirmenin de bir esaret olduğunu düşünüyorum. İnsanların paylaşımlarının sahte olduğunu düşündüğüm için sosyal medyayı kullanmak istemiyorum. İnsanların paylaştıkları içeriklerin kendilerini göstermek için yaptıkları reklam olarak görüyorum. Dolayısıyla benim kendimi pazarlamaya ihtiyacım yok.”*

Konumlandırma noktasında anlayışımızı güçlendiren yanıtlar, daha çok katılımcılara insanların “size bakışları ne şekilde olmuştur?” sorusunda görülmektedir. Örneğin K1 kendisini eleştirenleri ve destekleyenleri şu şekilde tanımlamaktadır:

*“Neden kullanmıyorsun diyenler eğitimsiz, diğerleri eğitilmiş insanlar gibi bir ayrım yok. Daha derinlikli insanların, tüketmek yerine üretmekten yana olanların, hayata karşı sıradan değil de farklılaşmış, özgün olan insanların daha beni anlamaya yönelik olduklarını düşünüyorum.”*

K5 de benzer bir vurguyu daha incelikli olmaya çalışarak şu şekilde ifade etmektedir:

*“Herkesin kendi çevresine göre değerlendirmeleri değişiyor. Benim burada görebildiğim kadarıyla bazen beceriksizlikle suçlanıyorum, bazen gıpta ediliyorum ama en az aşmıştık meselesi. Yani bunu anlayabilen düzeltiyorum, o şekilde değerlendirme yapan çok az insan var. Böyle bir değerlendirme yapması için kendisinin de kullanmıyor ya da kerhen kullanıyor olması lazım.”*

Hatta K5 daha da ileri giderek çılgın kalabalığa kendisini kaptıran kitleler adına endişe duyduğunu, onlara acıdığını üst bir perdeden söylemekten çekinmemektedir:

*“Her türlü dayatmanın insanı köleleştirdiğini kendinden uzaklaştırdığını insanlıktan uzaklaştırdığını düşünüyorum. İtiraf edeyim biraz da acıyor ve üzülüyorum, Bazen de öfkeleniyorum. İnsanların bu derece sığ bir ilişkiye bir olay bu derece ucuz ve basit bu derece manipülasyona açık olmamalı. Bunu büyük bir tehlike ve salgın olarak görüyorum. Öyle bir salgın ki değil aşısını üretmek ne ki tam tersine o hastalığı daha da derinleştirmek için sürekli bir devinim ve evrimleşme olduğunu düşünüyorum ve bu noktada kaygılıyım özellikle sevdiğim için.”*

K6 daha net ve çekincesiz şekilde aynı bakışı ortaya şu şekilde koymaktadır:

*“Kendini bilen özellikle gelir seviyesi yüksek, okuma düzeyi yüksek, medeni insanlar, yani sosyal medyanın Türkiye’deki kullanımına bakıp anlayan insanlar bu konuda bana destek veriyorlar ama bunun dışında, ya orda Ahmet varmış, amcaoğlu varmış, ondan birisinin profiline bakayım gibi şeyler yapan insanlar ‘Yav kardeşim bu çağda bunu kullanmayan mı kaldı’ diyor.”*

K8 bunu bir yabancılaşma biçimi olarak ama “yurtdışı” ve “uzay” tabirlerini kullanarak negatif duruma karşı bir yabancılaşma olarak ifade etmektedir:

*“10 kişilik bir arkadaş grubunda sadece siz kullanmıyorsunuz. Diğer herkes kullanıyor. Haliyle bu sizin ilişkilerinizi yıpratıyor. Sanki uzaydan gelmiş gibi oluyorsunuz onlara karşı. Araya mesafelenme giriyor. Sanki siz yurt dışına çıkmışsınız ya da uzaya gidip dönmek gibi.”*

K9 bir mühendis olarak teknik anlamda kendisini çağa uygun konumlandırmış olsa da kendisindeki bir üstünlük olarak ulaştığı yerden baktığında insanlar adına üzüntüsünü inançlı bir biçimde dile getirmektedir:

*“Mühendisim ve dijital çağda yaşıyoruz sosyal medya dışında yoğun kullanıcıyım. Ama sosyal medyaya bakışım nedeniyle onun dışındayım yani. Uluslararası toplantılarının*

*üniversite eğitiminin online verdiği bir dönemde zaten dijitalin dışında olmam düşünülemez. Ben aslen internetin ve sosyal medyanın bilinçli kullanılmadığını düşünüyorum. Telefon ve tabletin ilkokul, anaokullarına kadar indiği bir dönemde insanlar çabuk kaplıyorlar kendilerini. İnsanların kullanmaktan çok kullanıldığını görmem beni ürpertiyor. Kendim için olmasa da ilerde çocuklarıma, yakın çevrem ne olacağına ilişkin endişe duymuyor değilim. Ben belki bahane olarak yoğunluğu görüp bunlara mesafe koyabiliyorum ama şu an çocuklarda böyle bir durum yok. Bu işe daha çok adapte olan bir nesil geliyor. Onlar adına çekiniyorum.”*

Yukarıdaki bölümde ele alındığı gibi teknolojik güçler tarafından insanların sömürülüp dizayn edilmesi anlayışı, kullanıcıları pasif bireyler olarak görme ve kendisini sosyal medyaya karşı direnen insan olarak daha üstte konumlandırmalarının bir göstergesidir aslında. Bu bir art niyetten ziyade çağın getirdiği hızlı değişime kolayca ayak uydurmak istememekten ve bu konuda belki de diğer insanlardan daha fazla duyarlı olmaktan kaynaklanmaktadır. Sosyal medya ve dijital teknoloji, öylesine hızla dünyayı sarmış durumdadır ki bundan uzak kalmak neredeyse imkânsız ve zor bir hal almıştır. Sosyal medyanın çekiminden kendisini uzak tutmayı başaranlar tarafından, K2 ifadesiyle neredeyse “inziva”ya çekilmiş bir münzevi ya da ermiş bir bilge konumunu kendilerine biçmiş oldukları görülmektedir. Belki katılımcılar da türlerinin son örnekleri olarak kendilerini görmekte ve aileleri de dâhil olmak üzere kimsenin bu gidişten kendilerini kurtaramayacaklarının farkındadırlar.

#### **4.5. Anti-sosyallik ve Sosyal Medya İlişkisi**

Katılımcıların sosyal medyadan uzak durmaları yaşam dünyasında da sosyal olmamalarından kaynaklanıyor ve tüm argümanları bu asosyalliği örtmek için ortaya koyuyor olabilirler mi? Böyle bir çalışmayla bu iddiayı ortaya atmak zor olacaktır. Zira kendisini sosyal olarak tanımlamayan bir insanın bile aile, iş ve arkadaş çevresiyle sınırlı da olsa bir ilişkisi söz konusudur. Sosyal medya kullanımı ve yaşam dünyasındaki sosyal kişilik arasında bağ kurabilmek yine de daha geniş kapsamlı nicel çalışmalar yoluyla mümkün olacaktır. Bu çalışma kapsamında sorulan sorulara verilen yanıtlara bakıldığında katılımcıların dördü sosyal, beşi ise yaşam dünyasındaki sosyallik açısından kendilerini düşük ya da orta düzeyde yani asosyal kişiler olarak tanımladıkları görülmektedir. Bu yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların sosyal medya kullanmamaları ile yaşam dünyasındaki sosyallikleri arasında anlamlı bir bağ görülmemiştir.

Teker teker ifadelerle baktığımızda yaşam dünyasındaki sosyallik ve asosyallik durumlarının, katılımcılar tarafından farklı gerekçelere dayandırıldığı görülmektedir. K1 yaşam dünyasında da sosyal olmadığını açıkça şöyle ifade etmektedir:

*“Ben çok sosyal bir insan olmadığımı düşünüyorum. Ama sevdiğim insanlarla vakit geçirmeyi çok seviyorum. Sevdiğim insanlarla saatlerce bile sohbet etmekten sıkılmam. Sevdiğim insanlarla 4-5 saatin nasıl geçtiğini anlamam. Ben çokta insanları seven biri değilim. Çünkü sırf insanlarla vakit geçirme için vakit geçirmem. Yapay geliyor bana. Örneğin 20-30 arkadaşım olacağına 4-5 -10 tane arkadaşım ile daha kaliteli zaman geçirmeye çalışıyorum.”*

K2 de neredeyse K1 ile benzer şeyleri söylemekte ve ilişkisinde niteliğe vurgu yapmaktadır:

*“Normal hayatta kimi insan hiç yalnız kalmaz kimi insanda yalnız kalmayı sever. Ben biraz daha izole kalmaya yakın biriyim. Çok fazla insan pek sevmiyorum. Bölünüyorum*

*kafam dağılıyor. Çevremde görüştüğüm 5-10 kişi benim için yeterlidir. Sosyal medyadaki gibi 100 kişi 200 kişi ile yapmam yani. O kadar sosyal değilim. Her gün dışarı çıkamam.”*

K5 de aynı nitelikli ilişkiyi sosyal medyanın sığılığı üzerinden eleştirerek ifade etmektedir:

*“Genel değerlendirme ile asosyal de denebilir. Dürüst olmak gerekirse 3-4 puan ancak verebilirim kendime. Burada da aynı problem var çünkü. Sahici olmayan kalabalıkların bulunduğu bir ortamda benim için bir şey ifade etmiyor. Samimi ve içten ortamları tercih ediyorum. Yani nefret ettiği bir insanı haset ettiği bir insanı ‘ay çok güzelmiş’ şeklinde yeni yaşında kutlu olsun” demek benim tercihim değil.”*

K8 ve K9 da kendilerini asosyal olarak tanımlamaktadır. K9 un sosyal olmama gerekçesi ise iş yoğunluğudur.

K3, K4 ve K7 ise sosyal olduklarını, yaşam dünyasında sosyalleşmeyi sevdiklerini ifade etmektedirler. Aynı şekilde K6 da yaptığı reklam ajansı ile uyumlu şekilde sosyal bir insan olduğunu ama dijital sosyalleşmenin kendisini tatmin etmeyeceği gerekçesi ile yaşam dünyasındaki sosyalliğe önem verdiğini ifade etmektedir:

*“Yaptığım işi ve yetiştirilme tarzını göz önünde bulundurursam 10 üzerinden on diyebilirim. Sosyal medyayı kullanmaktansa gelip sizinle konuşmak bana daha samimi geliyor. Ortam atmosfer, karşıdakinin jest ve mimikleri daha çok anlam ifade ediyor.”*

Castells’e (2007, 10) göre; genel olarak tüm kültürel yapılarda, bireylerin toplumsal ilişkiler pratiklerindeki becerileriyle yeni medya araçlarını ve ortamlarını kullanma pratikleri benzerlik gösterir; yeni medya araçlarındaki artan kullanım becerileri toplumsal alana katılım düzeyini artırır ve böylece aile, dostluk, akrabalık ilişkilerinde yoğunlaşma düzeyi artar. Ama yine de Castells, mevcut kanıtların internet ile sosyalleşme kalıpları arasında ya hiç ilişki olmadığını ya da olumlu bir birikimsel ilişki olduğunu gösterdiğini söylemektedir. Bu çalışmada da katılımcıların farklı şekillerde kendilerinin yaşam dünyasındaki sosyallikleri üzerine yaptıkları değerlendirmeler dikkate alındığında sosyal medya ve sosyallik açısından anlamlı bir paralellik olmadığı görülmektedir. Ancak katılımcıların neredeyse tamamının sosyal ilişkilerde nicelikten daha çok niteliğe vurgu yapmaları sosyal medyaya ilişkin eleştirilerinin temelini oluşturması açısından benzerlik taşımaktadır.

#### **4.6.Güvenlik ve Mahremiyet Vurgusu**

Belki de dijital medya ve sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalarda en fazla üzerinde durulan konu ve eleştirilen husus; birey mahremiyetinin korunmaması ve güvenlik endişeleri olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarına yönelik olarak gizlilik ve mahremiyet anlamında kişilerin endişe ve farkındalık düzeylerinde bir artış olduğu ifade edilmektedir (Chang & Heo, 2014, 80).

Çocuk istismarından, dolandırıcılığa pek çok güvenlik endişesinin yanında devlet otoritesi ve ticari firmalar tarafından bilgilerin istek dışı kullanılmasına ilişkin yapılan tartışmaların katılımcılar tarafından bilindiği ve bunun sosyal medyayı kullanmama yönünde bir etkisinin olduğu görülmektedir. K3 bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

*“Bilişim sistemlerinin devlet tarafından kontrol edilmesidir. Ayrıca devletin gücünün pekiştirilmesine yönelik bir kullanımından dolayı rahatsızlık hissettim. Aynı zamanda devletlerin şirketlerle olan bağlantısıyla da ilintili durumları hissetmem ve gözlemlemem ve şirketlerin ticari amaçları için data toplamak amacıyla hareket ettiklerini gözlemem*

*sosyal medyadan çıkma kararında etkili oldu. Bu düşüncem de Wikileaks kararları da etkili oldu.”*

**K4 ise kişisel boyutta mahremiyet vurgusu yapmaktadır:**

*“Kişilerin özel hayatlarının sergilendiği bu platformlar ilgimi çekmiyor. Ne kendi özel hayatımı sergilemeyi ne de başkalarının özel hayatına dahil olmayı isterim...Sosyal medyanın birtakım uygulamalarının insanların mahremiyetini ortadan kaldırdığına inanıyorum...Son olarak da güvenilir mecralar olarak görmüyorum.”*

**K5 sosyal mecranın kişinin iradesi dışında bilgi yayılımına dikkat çekerek bundan rahatsızlığını dile getirmektedir:**

*“Sosyal mecrada ya da medyada ki sizin muhatabınız direkt mesaj yazdığınız kişi değil, onun da ilintili olduğu herkes. Yani kontrolünüz dışında bir paylaşım alanı gibi geliyor bana bunun da insanın kişi mahremiyetini çok ihlal ettiği düşüncesindeyim.”*

**K6 günümüzde bireylerin de eskiden olduğu gibi mahremiyetlerini önemsemediğini bir örnekle anlatmakta ve durumu eleştirmektedir. Kültürel anlamdaki bu değişim onun için rahatsızlık vericidir:**

*“Annem ve babam hatıra kalsın diye eskiden stüdyoda birer fotoğraf çektirmişler. Fotoğrafçı babama isminizi verin de fotoğrafa kaydedip arşivleyeyim belki tekrar istersiniz demiş. Babam adını söylemiş. Annemin adını da isteyince babam çekmiş ona da kendi adını yazdırmış. Ama şu anda benim annem ve babam neredeyse el ele tutuştuklarında bunu çekip paylaşacak konumdalar. Artık eskiden mahremiyet dediğimiz şey bugün mahremiyet olarak görülüyor. Beşeri ortama göre sosyal medya insanı daha cesaretli kılıyor bence. Bu yüzden güvenlik ve mahremiyetin hesap edildiğini zannetmiyorum.”*

**K9 bir mühendis olarak sahip olduğu bilgilere dayanarak güvenlik açısından sosyal medyayı tehdit olarak gördüğünü ifade etmektedir:**

*“Bilgilerin saklanması konusunda güven duymama yetecek kadar biliyorum. Neticede kişisel hesaplara bilgilerin girilmesi söz konusudur. Sonradan onların depolanması izlenmesi bana pek mantıklı gelmiyor. Dijital çağda da bunlar olmadan bu işler yürüyor. Bunun da farkında olan bir insanım az çok.”*

Katılımcıların üst başlıkta yer alan sosyal ilişkileri sığlaştırma, bağımlılık yaparak insanı esir alma gibi hususlara göre mahremiyet konusuna daha gerilerde değinmiş olmaları dikkat çekicidir. İnternetin her tür kullanımının güvenlik ve mahremiyete ilişkin risklerinin bilindiği ama fayda zarar hesabı yapıldığında gündelik yaşama getirdiği kolaylıklardan dolayı bu çelişkili durumun kanıksandığı söylenebilir. Katılımcılar en azından bir zaruret olmaması nedeniyle sosyal medya kullanmayarak bu riskten kaçınmış olmaları düşüncesiyle diğer nedenleri pekiştirici bir etken olarak gördükleri söylenebilir.

## **Sonuç**

Sosyal medyaya ilişkin ortaya konmuş olan çalışmaların çoğunlukla kullanıcılar üzerinden ilerlediği düşünülürse hiç kullanmamış ve kullandıktan bir süre sonra kullanmamayı seçmiş kişiler üzerinden sosyal medyanın nasıl algılandığının araştırılmış olması bu çalışmanın özgün yanıdır. Zira kullanıma karşı direnme ve kullanmaktan vazgeçme bir irade ve tercih sonucu ortaya çıkan bir eylemdir. Tutum düzeyinden eylem düzeyine geçmiş olan katılımcılardan daha net ve somut veriler elde edilmesi çalışmadan elde edilen sonuçları daha da değerli kılmaktadır. Ancak sosyal medyayı kullanmayan bireylerin yaklaşımlarındaki sübjektif yön, değerlendirme yaparken dikkat edilmesi gereken bir husustur. Katılımcıların sosyal

medyayı kullanmamayı gerekçelendirdikleri ifadelerden elde edilen bulgular daha önce yapılan araştırmalarla ve kuramsal yaklaşımlarla paralellik taşımaktadır.

Elde edilen bulgular sosyal medyanın dört olası tehlikesi etrafında kümelenmiş görünmektedir; bağımlılığın getirdiği zaman kaybı ve iş verimliliğini düşürme, tüketimi artırma, sosyal ilişkileri sığ ve yapaylaştırma, güvenlik ve mahremiyetin ihlali. Ancak bunun dışında yine yukarıdakilerle bağ kurulabilecek aile ve arkadaş ilişkilerini olumsuz etkileme, yaratıcılığı öldürme gibi yan sorunlar da katılımcıların verdikleri yanıtlar içerisinde bulunmaktadır. Katılımcıların belirlenen tema çerçevesinde vermiş olduğu yanıtların dijital teknolojiye ilişkin önceden elde edilmiş deneyimleri de içermesi verilerin değerlendirilmesine olumlu katkı sunmaktadır.

Her ne kadar sosyal medyayı kullanmama yönünde tercihte bulunmuş olsalar da katılımcıların genelde dijital teknolojiden olumlu şekilde bahsetmesi ve sosyal medyanın faydalı yönlerinin de olabileceğini ifade etmesi önemli tespitler arasında yer alır. Ayrıca katılımcıların, sosyal medyanın insanın eğlenme ve haz alma açısından yüksek bir imkân sunduğunun farkında olduğu görülmektedir. Bu hazdan uzak durmak oldukça güçlü bir direnç göstermekle mümkündür. Bu da katılımcıların çoğunun doğrudan ya da imalı olarak kendilerini ayrıcalıklı görmelerini beraberinde getirmektedir.

Katılımcıların tercihlerinde yukarıda tespit edilen eleştirel unsurlar, güçlendirici bir etki sağlasa da bu unsurların tek etken olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Katılımcılar sosyal medyayı, bütüncül şekilde dünyaya bakışlarının oluşturduğu değerler sistemi perspektifinden var olmasını istedikleri ideal yaşam biçimine ilişkin bir tehdit görmektedirler. Katılımcıların görüşmelerdeki genel yaklaşımı bu tespiti doğrular niteliktedir.

Sosyal medyayı hiç kullanmamış olanların sonradan terk edenlere göre daha genel değerlendirmelerle, hızlı teknolojik dönüşümlerin ortaya çıkarttığı durumlardan birisi olan sosyal medyaya daha güçlü şekilde eleştiri yönelttiği görülmektedir. İnsanlığın uzun tecrübelerle elde ettiği var olan sistemi tehdit ettiği düşüncesinden kaynaklanan kaygılar, sosyal medyaya ilişkin düşüncelerinin belirleyici bir unsur olarak görüşmelerin büyük bir kısmında kendini göstermektedir. Daha önce kullanmış ama terk etmiş katılımcıların ise daha rasyonel bir tavırla görüşlerini dile getirdikleri görülmektedir. Onlar için sosyal medyanın iyi ve cazip yönleri vardır ama onunla baş etmek ve sağlıklı bir biçimde yararlanmak zor ve yorucudur. Bu yorgunluğun en temel nedeni yaşam dünyasındaki sosyallikteki ilişki biçiminin sosyal medyada da benzer şekilde yürütülmeye çalışılmasından kaynaklanmaktadır. Zaman içerisinde sosyal medya ilişkilerinin yaşam dünyasındaki sosyallikten farklı bir kültür olarak yerleşmesiyle dönüşeceği öngörülebilir. Sosyal medyayı terk eden katılımcıların ileride tekrar kullanmaya başlama konusunda açık kapı bırakmaları bu öngörüye destekler bir durumdur.

## **Notlar**

1.Araştırmaya dâhil olan katılımcılar ve konuyla ilgili bilgiler dikkate alındığında, incelenen temaya en uygun ifadenin bu olduğu düşüncesiyle Thomas Hardy'nin (1984) ünlü romanının adı çalışmanın başlığında ödünç alınmıştır.

2.Bir teknolojik yenilik, 50 milyon kişi tarafından kullanılmaya başlandığında topluma nüfuz etmiş sayılmaktadır (akt. Gazzley & Rosen, 2019, s. 130). Ancak teknoloji ürünleri için bu ifade sadece belirli bir süre anlamlı olmuştur. Örneğin; radyonun bu seviyelere ulaşması otuz yıldan fazla bir süreç

almış, telefonun topluma yayılması yirmi yıl sürmüş, televizyon gibi bir icat on üç yılda topluma yayılmış, cep telefonlarının topluma yayılması on iki yılı bulmuş, ancak bundan sonraki süreçte internet bu algoritmayı değiştirerek topluma sunulduğu andan itibaren dört yılda topluma nüfuz etmiştir (Gazzley & Rosen, 2019: 130-131). Daha sonra web siteleri, popüler ağlar, bir, iki yıl gibi bir sürede 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır.

3.Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 29.09.2020 tarihli ve 10 sayılı toplantısında alınan kararlar etik açıdan uygun bulunmuştur.

4.*Stanford Ördek Sendromu* gerçeklikle sosyal medyada dingin ve huzurlu görünümün örtüşmediğini ifade etmek için ördeğin su yüzeyinde görünüşü ile su altında ayaklarıyla görüntüyle hiç te uyuşmayacak biçimde çaba harcamasından yola çıkılarak konmuş bir isimdir. Ayrıntı için: (<https://www.stanforddaily.com/2018/01/31/duck-syndrome-and-a-culture-of-misery/>)

## Kaynakça

- Agadullina, Elena - Lovakov, Andre & Kiselnikova, Natalia. “Does Quitting Social Networks Change Feelings of Loneliness Among Freshmen? An Experimental Study”. *Journal of Applied Research in Higher Education* (2020).
- Baker, Rosland K. - White, Katherine M. “In Their Own Words, Why Teenagers Don’t Use Social Networking Sites”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14/6 (2010), 395-398.
- Bauchspies, Wenda vd. *Bilim, Teknoloji ve Toplum*. Çev. Beno Kuryel, Ümit Tatlıcan, - Bekir Balkız. Ankara: Phoenix Yayınları, 2019.
- Bauman, Zygmunt. *Retropya*. Çev. Ali Karatay. İstanbul: Sel Yayıncılık, 2018.
- Bauman, Zygmunt - Lyon, David. *Akışkan Gözetim*. Çev. Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.
- Baumer, Eric P. S., vd. Limiting, Leaving, and (re)lapsing, An Exploration of Facebook Non-Use Ractices and Experiences. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3257–3266. Paris, France, Association for Computing Machinery, 2013.
- Bayraktutan, Günseli. “Sunuş-Tavır, Merak, Araç: Doğru Yol Boyunca Yürümek”. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. ed. Mutlu Binark. 13-19. İstanbul: Schola Ayrıntı Yayınları, 2018.
- Beer, David. “The Comforts and Discomforts of Connection”, *The Quirks of Digital Culture*. 55-79. Emerald Publishing Limited, 2019.
- Borges, George Luis. (2018). *Kum Kitabı*. Çev. Ersoy Canpolat. İstanbul: İletişim Yayınları, 2018.
- Bruno, S. Frey. “Digitization, Measurement and the Unmeasurable”. *CESifo Working Paper*. No. 6783(2017).
- Bullinger, Cory - Vie, Stephanie. “After a Decade of Social Media: Abstainers and Ex-Users.” *Social Writing/Social Media, Publics, Presentations, and Pedagogies Perspectives on Writing*. Ed. Walls Douglas - Stephanie Vie. 69-89. Colorado: University Press of Colorado, 2018.
- Castells, Manuel. “Communication, Power and Counter-power in the Network Society”. *International Journal of Communication*, 1 (2007), 238-266.
- Castells, Manuel. *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Kimliğinin Gücü*. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- Chang, Chen-Wei - Heo, Jun. “Visiting The Ories That Predict College Students’ Self-Disclosure on Facebook”. *Computers in Human Behavior*, 30/1 (2014), 79-86.
- Demirel, Serkan. “Dijital Teknoloji Aracılığıyla Çocuk Özneleşmesinin Olanakları”. *Doğubatu Düşünce Dergisi-Dijital Çağ*, 86 (2018), 13-39.
- Feenberg, Andrew. “Eleştirel Teknoloji Teorisi”. *Teknoloji ve Toplum, Yıkıcı Bir Direniş ve Yeniden Yapılanma*. Çev. Cumhur Atay. Ed. Guido Ruivenkamp, Joost Jongerden - Murat Öztürk . 23-47. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010.
- Fuchs, Christian. “Google Kapitalizmi”. *Yeni Medya Kuramları*. Çev. Çağla Çavuşoğlu. ed. Filiz Aydoğan 71-83. İstanbul: Der Yayınları, 2018.



- Gazzley, Adam - Rosen, Larry. *Dağınık Zihin Yüksek Teknoloji Dünyasında Kadim Beyinler*. Çev. Aysun Babacan. İstanbul: Metis Yayınları, 2019.
- Han Chul, Byung. *Şeffaflık Toplumu*. Çev. Haluk Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları, 2020.
- Handa, Meenakshi - Ahuja, Parul. "Disconnecto Detox: A Study of Smartphone Addiction Among Young Adults in India". *Young Consumers, ahead-of-print/ ahead-of-print* (2020).
- Hardy, Thomas. *Çılgın Kalabalıktan Uzak*. Çev. Nihal Yeğınobalı. İstanbul: Can Yayınlar, 1984.
- Hartley, Peter (2014). *Kişilerarası İletişim* (Çev. Ülkü Doğanay, Melike Aktaş Yamanoglu, Burcu Şimşek, Pınar Özdemir, Halise Karasalan Şanlı - İnan Özdemir Taştan. Ankara: İmge Kitapevi, 2014.
- Karppi, Tero. "Digital Suicide and The Biopolitics of Leaving Facebook." *TRANSFORMATIONS Journal of Media & Culture*, 20 (2011), 1-18.
- Kayıhan, Bahar. "An Analysis of Marx's Legacy in The Field of Communication Studies." *tripleC*, 12/2 (2018), 628-238.
- Lee, Yeonggeul. *Exploringthe Role of Escapism in the DSM-V Criteriafor Internet Gaming Disorder: A Meta-analytic Investigation*. University at Albany. Department of SocialWelfare, 2017.
- Lepik, Krista - Murumaa-Mengel, Mari. "Students on a Social Media 'Detox', Disrupting The Everyday Practices of Social Media Use." *Infomation Literacy in Everyday Life* ed. Serap Kurbanoglu, Sonja Spiranec, Ünal Yurdagül, J.oumana Boustany, E.sther Grassian, Diane Mizrachi - Lorie Roy. 60-69. Springer, 2019.
- Leung, Louis. "Linking Psychological Attributes to Addiction and İmproperuse Of The Mobile Phone Among Adolescents in Hong Kong". *Journal of Childrenand Media*, 2/2 (2008) 93-113.
- Lyon, David. *Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek*. Çev. Gözde Soykan. İstntabul: Kalkedon Yayınları, 2018.
- Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, D. M., & Kivlahan, D. R. (1988). "Addictive Behaviors: Etiology and Treatment." *Annual Review of Psychology*, 39 (1988), 223-252.
- Milberry, Kate. "Wiki Tarzı, Değişim Tasarlamak, Demokrasi Uygulamak". *Teknoloji ve Toplum Yıkıcı Bir Direniş ve Yeniden Yapılanma* Çev. Cumhuriyet Atay. Ed. Guido Ruivenkamp, Joost Jongerden - Murat Öztürk. 47-81. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010.
- Pettman, Dominic. *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak*. Çev. Yunus Çetin. İstanbul: Sel Yayıncılık, 2017.
- Postman, Neil. *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- Przybylski, Andrew K. vd. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missingout." *Computers in Human Behavior*, 29/4 (2013), 1841-1848.

- Schoenebeck, S. Y. (2014, Nisan 26). *Givingup Twitter for Lent: How and Why We Take Breaks from Social Media*. 773-782. Toronto, Ontario, Canada, Associationfor Computing Machinery.
- Syvertsen, Trine - Svetsen, Trine. "Managing the Problem Disconnection and Detox." *Digital Detox: The Politics of Disconnecting*. 73-97. Emerald Publishing Limited, 2020.
- Tekin, Hasan Hüseyin - Tekin, Hasan. "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme." *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3/13 (2006), 101-118.
- Tromholt, Morten. "The Facebook Experiment, Quitting Facebook Leads to Higher Levels of Well-Being". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19/11 (2016), 661-666.
- Turan, Zeynep, Tinmaz, Hasan - Goktas, Yüksel. "The Reasons for Non-Use of Social Networking Web Sites by University Students." *Comunicar*, 21/41 (2013), 137-145.
- Uiroga, Rodrigo Quaian. *Borges ve Bellek*. Çev. Ferit Burak Aydar. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2017.
- Virilio, Paul. *Enformasyon Bombası*. Çev. Kaya Şahin. İstanbul: Metis Yayınları, 2003.
- Wayne, Mike. *Marksizm ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*. Çev. Barış Cezar. İstanbul: Yordam Kitap, 2015.
- Whiting, Anita - Williams, David. "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach". *Qualitative Market Research*, 16/4 (2013), 362-369.
- Wyatt, S. Sallay. "Non-usersalsomatter: Theconstruction of usersandnon-users of the Internet." *Now Users Matter: The Co-construction of Users and Technology*. 67-79. Cambridge: MIT Press, 2003.