

DİJİTAL BAĞIMLILIK ÜZERİNE GÜNCEL TARTIŞMALAR



Editör
Sibel AKOVA HAVALI

Ankara 2024

Bu kitabın tüm hakları yazarlarına ve yayınevine aittir.

DİJİTAL BAĞIMLILIK ÜZERİNE GÜNCEL TARTIŞMALAR



Editörler
Sibel AKOVA HAVALI

ISBN: 978-975-267-899-6

Genel Yayın Yönetmeni
Ahmet Deniz AĞCA

Sayfa Düzeni / Kapak
Biçer YILDIRIM

Baskı & Cilt
Berikan Matbaacılık / Gersan-ANKARA
Matbaa Sertifika No: 47109

YAYINEVİ
BERİKAN YAYINEVİ
Kültür Mah. Kızılırmak Cad. Gonca Apt. No: 61/6
Çankaya-Kızılay/ANKARA
Tel: (0312) 232 62 18

İÇİNDEKİLER

EKRAN ESARETİ: DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN ANATOMİSİ

Prof. Dr. Mehmet Gökhan GENEL 7

YENİ BİR DİJİTAL BAĞIMLILIK OLARAK PHOTOLURKING

Zeynep EKMEKÇİ 55

BİR BAĞIMLILIK TÜRÜ OLAN NOMOFOBİNİN ALFA KUŞAK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Aylin KIRHAN / Sibel AKOVA HAVALI..... 77

MEDYA BAĞIMLILIĞI VE DİJİTAL DETOKS: DİJİTAL ÇAĞDA SAĞLIKLI MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Merve BOYACI YILDIRIM 90

DAVRANIŞSAL BİR BAĞIMLILIK OLARAK DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL HİZMET MÜDAHALESİ

Ayşe Mine İŞLER..... 133

TÜRK MEDYASINDA ÇEVİRİMİÇİ KUMAR BAĞIMLILIĞININ TEMSİLİ: İNTERNET HABER SİTELERİ ÖZELİNDE İNCELEME

Tahsin Eren SAYAR / Banu SAYAR..... 153

DİJİTAL DETOKS: DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN ŞİFASI MI?

Esra CİZMECİ ÜMİT..... 177

**14 MAYIS- 28 MAYIS 2023 SEÇİMLERİNDEKİ GERÇEKLİK
ÖTESİ (POST-TRUTH) ALGININ OLUŞTURULMASINDA SOSYAL
MEDYA ETKİSİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Gökmen KANTAR / Beste DEMİR.....199

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ YÜZ YÜZE İLETİŞİME ETKİSİ
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Demet YALÇIN.....229

**SİĞARANIN DOĞAL ÇEVREYE ZARARLARINI KONU ALAN KAMU
SPOTLARI**

Abdülhakim Bahadır DARI.....245

**MEDYA BAĞIMLILIĞI ÇERÇEVESİNDETELEVİZYON DİZİ
YAPIMLARI**

Hakan YÜKSEL 257

**DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN DOĞAL BİR TEZAHÜRÜ:
DİJİTAL OBEZİTE**

Sibel AKOVA HAVALI / Aylin KIRHAN.....277

YENİ BİR DİJİTAL BAĞIMLILIK OLARAK PHOTOLURKING

Zeynep EKMEKÇİ*

ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca teknolojik gelişmelerle yaşanan dönemin içerisinde yeni kavramlar üretmektedir. İnternet çağında üretilen bu kavramlar çok daha çeşitlidir. Ortaya çıkan kavramlar sadece kelimelerde kalmamakta davranışsal, duygusal ve bilişsel birtakım durumlar da ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyanın hayatın içerisine girmesiyle yeni kavramların üretimi daha artmıştır. Kavram üretim sürecinden birtakım yeni medya hastalıkları olan bağımlıklar da nasibi almaktadır. Bu yeni bağımlılıklarından biri kişinin yeni medya mecralarında zaman geçirerek başkalarının fotoğraflarına uzun süre bakma bağımlılığı olan Photolurking 'dir. Özellikle görsel kültürel ürünlerin paylaşıldığı mecralarda zaman kavramını unutarak başkalarının fotoğraflarında gezinmek bu bağımlılığı yaygın hale gelmektedir.

Çalışma kapsamında Photolurking kavramı yeni medya bağımlılıkları bağlamında incelenmiştir. Özelde gençlerin ve ergenlerin ama genel olarak sosyal medyayı kullanan insanların akıllı telefonların katkısıyla uzun süreli internet kullanımını kolaylaştırdığı görülmektedir. Uzun süreli internet kullanımının sonucu olarak yeni medya bağımlılığı bazı araştırmalarda dijital şiddetle, bazı araştırmalarda haz duygusunu tatmin etmek için medya kullanım olarak Photolurking bağımlılığı ortaya çıkmaktadır. Çalışma kapsamında yeni bir kavram olan photolorkingle ilgili alanyazın taranmıştır. Ayrıca gönüllü 12 katılımcıya internet kullanım alışkanlığı ve eğilimi ile ilgili sorular yönlendirilerek sosyal medyadaki fotoğrafları nasıl değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla Photolurking eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca kavramın şeffaflık toplumu kavramı ile ilişkisi saptanmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan bulgular neticesinde özetle internet kullanımının gittikçe artması ve akıllı telefonların internete ulaşımı kolaylaştırması, başkalarının yaşamını

izlemenin verdiği haz duygusu, internette zaman harcama ve kendini değersiz hissetme gibi olguların birleşmesiyle birlikte gösteri toplumunun bir parçası olan insanın interneti kontrolsüz kullanıma imkânı sağlamaktadır. Bu stalklama davranışının nesnesi önemli ölçüde fotoğraflar olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital bağımlılık, gözetim toplumu, photolurking

ABSTRACT

Throughout the history of humanity, new concepts are produced in the period lived with technological developments. These concepts produced in the internet age are very diverse. These concepts produced do not only remain in words, but also reveal some behavioural, emotional and cognitive situations. With the introduction of social media into life, the production of new concepts has increased even more. Addictions, which are some new media diseases, also take their share from the concept production process. One of these new addictions is Photolurking, which is the addiction of spending time in new media channels and looking at other people's photos for a long time. Especially in the channels where visual cultural products are shared, the addiction of forgetting the concept of time and browsing through the photographs of others is becoming widespread.

Within the scope of the study, the concept of Photolurking is analysed in the context of new media addictions. It is seen that young people and adolescents in particular, but people who use social media in general, facilitate long-term internet use with the contribution of smartphones. As a result of long-term internet use, new media addiction emerges as digital violence in some studies and Photolurking addiction as media use to satisfy the sense of pleasure in some studies.

Keywords: Digital addiction, surveillance society, photolurking

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca teknolojik gelişmelerle yaşanan dönemin içerisinde yeni kavramlar üretmektedir. İnternet çağında üretilen bu kavramlar çok daha çeşitlidir. Ortaya çıkan kavramlar sadece kelimelerde kalmamakta davranışsal, duygusal ve bilişsel birtakım durumlar da ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyanın hayatın içerisine girmesiyle yeni kavramların üretimi daha artmıştır. Kavram üretim sürecinden birtakım yeni medya hastalıkları olan bağımlılıklar da nasibi almaktadır. Bu yeni bağımlılıklarından biri kişinin yeni medya mecralarında zaman geçirerek başkalarının fotoğraflarına uzun süre bakma bağımlılığı olan Photolurking 'dir. Özellikle görsel kültürel ürünlerin paylaşıldığı mecralarda zaman kavramını unutarak başkalarının fotoğraflarında gezinmek bu bağımlılığı yaygın hale gelmektedir.

Çalışma kapsamında Photolurking kavramı yeni medya bağımlılıkları bağlamında incelenmiştir. Özelde gençlerin ve ergenlerin ama genel olarak sosyal medyayı kullanan insanların akıllı telefonların katkısıyla uzun süreli internet kullanımını kolaylaştırdığı görülmektedir. Uzun süreli internet kullanımının sonucu olarak yeni medya bağımlılığı bazı araştırmalarda dijital şiddetle, bazı araştırmalarda haz duygusunu tatmin etmek için medya kullanım olarak Photolurking bağımlılığı ortaya çıkmaktadır. Çalışma kapsamında yeni bir kavram olan photolorkingle ilgili alanyazın taranmıştır. Ayrıca gönüllü 12 katılımcıya internet kullanım alışkanlığı ve eğilimi ile ilgili sorular yönlendirilerek sosyal medyadaki fotoğrafları nasıl değerlendirdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla Photolurking eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca kavramın şeffaflık toplumu kavramı ile ilişkisi saptanmaya çalışılmıştır. Ortaya çıkan bulgular neticesinde özetle internet kullanımının gittikçe artması ve akıllı telefonların internete ulaşımı kolaylaştırması, başkalarının yaşamını izlemenin verdiği haz duygusu, internette zaman harcama ve kendini değersiz hissetme gibi olguların birleşmesiyle birlikte gösteri toplumunun bir parçası olan insanın interneti kontrolsüz kullanıma imkânı sağlamaktadır. Bu stalklama davranışının nesnesi önemli ölçüde fotoğraflar olmaktadır.

Web 2.0 teknolojisi, internet kullanımını etkileşimli hale getirmiştir. Bu etkileşimli kullanım, başka bir deyişle karşılıklılık, internet

kullanıcılarının sosyal medya için içerik üretmelerini ve aynı zamanda içerik tüketicisi olmalarını sağlamıştır. Özellikle akıllı telefonların yeni bir teknolojik alan sunması, internet kullanımını yaygınlaştırmıştır. Artık sıradan bir akıllı telefon sadece bir telefon değildir; televizyon, radyo, sinema, gazete, dergi, fotoğraf arşivi, günlük gibi birçok hayal edilebilir işlevi yerine getirmektedir. Günlük yaşamda bu kadar çok özelliğe sahip bir teknolojiye yoğun bir şekilde maruz kalmak, bazı bağımlılıkları da beraberinde getirebilir. Özellikle bilgisayar ağlarının kurulması, açık kaynak yazılımlar ve telekomünikasyon ağlarının dijital anahtarlama ve iletim kapasitesinin genişlemesi, 1990'larda internetin özelleştirilmesiyle toplumda internet kullanımını yaygınlaştırmıştır (Castells, 2016, s. 9).

Medya kullanımı, gençlerin sosyal, duygusal ve bilişsel gelişimi için önemli bir temel oluşturmakta ve zamanlarının büyük bir kısmını kaplamaktadır (Roberts & Foehr, 2005, s. 14). İnternetin yüksek hızda, kullanıcı dostu, düşük maliyetli ve erişilebilir olması sosyal medyanın hızlı gelişiminin başlıca sebepleridir. Bu sebeple sosyal medya mecraları dünya genelinde insanlar tarafından ilgi görmektedir ve kullanıcı sayısı da günden güne artmaktadır (Yoldaş & Özaydın, 2017 s. 782).

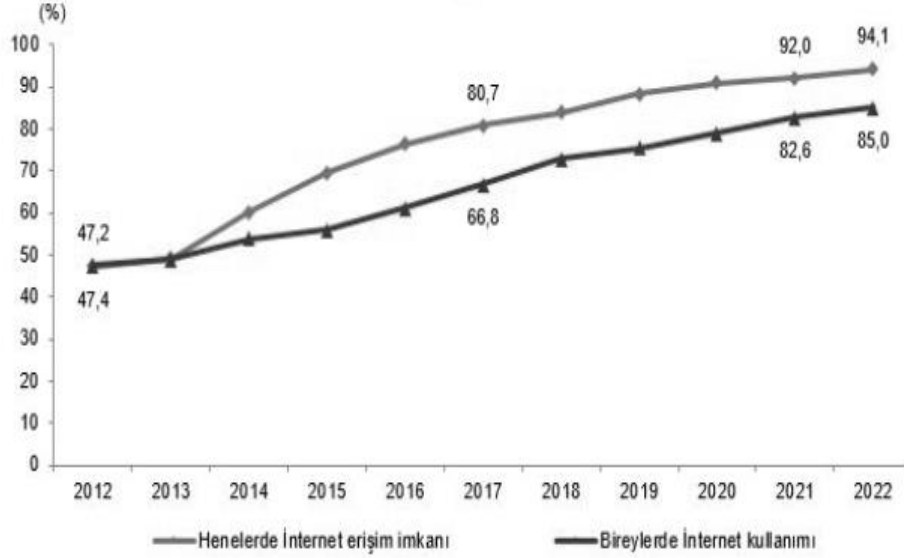
İnternetin gelişimiyle birlikte, bu ilgi yeni medyaya yönelmeye başlamıştır. Sosyal ağ siteleri, sanal bir ortamda sosyal etkileşimi teşvik edecek şekilde tasarlanmıştır. Genellikle, iletişim, kullanıcının kişisel sayfası olan profilinde yer alan bilgiler aracılığıyla kolaylaştırılmaktadır; bu bilgiler genellikle üyenin fotoğrafını ve ilgi alanlarını tanımlayan kişisel bilgileri içerir ve kişinin kimliği hakkında bilgi sağlar. Üyeler, birbirlerinin profillerini görüntüleyebilir ve e-posta veya çevrim içi mesaj panolarına benzer çeşitli uygulamalar aracılığıyla iletişim kurabilirler. Bu tür etkileşimler, ergenlik ve genç yetişkinlik dönemlerindeki dostluk ve akran geri bildirimi gibi ihtiyaçları potansiyel olarak karşılayabilir (Pempek vd., 2009: 229).

Sosyal medya, doğası gereği anlık etkileşime olanak tanıyan bir ortamdır. Tüm bu gelişmeler, internet kullanıcılarının sayısını artırmıştır. TÜİK ve We Are Social gibi araştırma kuruluşları tarafından Türkiye'de ve dünyada yürütülen çalışmalarda, teknoloji tabanlı ürünlerin en yoğun kullanıldığı yaş aralığının 18 ile 32 arasında olduğu belirlenmiştir (Geçikli vd., 2021: 61). Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan son

araştırmaya göre, Türkiye'deki hanelerin internet kullanımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Hanelerin Bilgi Teknolojileri Kullanımına İlişkin Göstergeler

Hanelerde İnternet erişim imkanı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2022



Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023), (Erişim Tarihi: 02.05.2023).

Tablo 1'de görüldüğü üzere, 16-74 yaş grubundaki bireyler arasında internet kullanım oranı 2021'de %82,6 iken 2022'de %85'e yükselmiştir. 2022 yılında erkeklerin internet kullanım oranı %89,1 iken, kadınlar için bu oran %80,9 olarak görülmektedir.

Tablo 2. Bireylerin 2023 Yılına Ait İnternet Kullanım Sıklığı

	(%)		
	Toplam	Erkek	Kadın
Düzenli İnternet kullanımı	82,7	86,9	78,6
Günde birkaç defa	69,1	73,3	64,9
Günde bir defa veya hemen hergün	10,9	11,0	10,9
Haftada en az bir defa (ancak hergün değil)	2,7	2,6	2,9
Haftada bir defadan az	0,7	0,7	0,7

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). Erişim Tarihi: 02.05.2023

İnternetin bu kadar erişilebilir hale gelmesinde bir diğer önemli gelişme, 90'lı yıllarda bant genişliği teknolojisindeki ilerlemelerdir. Bu dönemde kablosuz iletişimde büyük bir patlama yaşanmış ve her yeni nesil mobil telefonla birlikte bağlantı kapasitesi ve bant genişliği artmıştır (Castells, 2016: 99). Dolayısıyla, internet kullanımı artmakta ve hayatın her alanına girmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun en güncel verilerine göre, 2023 yılının ilk üç ayını kapsayan dönemde bireylerin %82,7'si düzenli olarak internet kullanmaktadır. Aynı araştırmaya göre, erkeklerin %86,9'u ve kadınların %78,6'sı interneti düzenli olarak kullanmaktadır. Nisan 2023 itibarıyla dünya genelindeki sosyal medya kullanıcı sayısı 4,80 milyara ulaşmıştır. Bu sayı, dünya nüfusunun %60'ına karşılık gelmektedir. 2023 yılında sosyal medya kullanıcı sayısında geçen yıla göre %3,2'lik bir artış görülmektedir. Ülkelere göre değerlendirildiğinde, internet kullanımında 1,08 milyar kullanıcı ile Çin ilk sırada yer almaktadır (www.we are social, 2023). Tüm bu veriler ışığında internet kullanımının günlük yaşamda ne denli yer kapladığı açıkça görülmektedir. Hayata bu denli nüfuz eden bir teknolojik gelişimin kontrolsüz kullanımı elbette bazı sorunlara yol açacaktır.

İnternet ve dolayısıyla sosyal medya kullanımının hızla artması ve bunun kontrolsüz bir şekilde sürmesi, bazı patolojik durumları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle internet kullanıcıları, tanıdıkları veya tanımadıkları kişilerin yaşamlarını fotoğraflar aracılığıyla takip etmektedir. Bu durumun kontrolsüz bir hale gelmesi ise yeni bir dijital bağımlılığı, fotoğraflara bakarak takip etme hastalığını (photolurking disease) ortaya çıkarmaktadır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, sosyal medyanın toplumsal yaşama girmesiyle insanların günlük yaşamında ortaya çıkan yeni bir dijital bağımlılık olan "fotolarla gizlice takip" (photolurking) kavramına odaklanmaktadır. Kavram literatürde hala çok yenidir. Photolurking ile ilgili literatür taramasında, bu kavramla ilk kez Haliyana Khalid ve Alan Dix'in 2007 yılında kaleme aldığı "From Selective Indulgence to Engagement: Exploratory Studies On Photolurking" başlıklı çalışmada karşılaşılmıştır. Kavramın bu tarihte ele

alınması tesadüf değildir. Yapılan araştırmalar, dijital bağımlılıkla akıllı telefonların ve sosyal medyanın ortaya çıkışı arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, photolurking bağımlılığının bir dijital bağımlılık olarak ele alınması bu döneme denk gelmektedir.

Akademik ve toplumsal yaşamda üretilen kavramlar, sosyal hayattaki değişimler hakkında insan zihninde bir anlam haritası oluşturur. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ve akıllı telefonların varlığı gibi bazı durumlar, bazı dijital bağımlılıkların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Çalışma soruları, dijital bağımlılık, sosyal medya kullanım nedenleri, gözetim toplumu, fotoğraf takibi ve nedenleri bağlamında belirlenmiştir. Soruların bu şekilde oluşturulmasının temel nedeni, katılımcıların fotoğrafları takip etme nedenlerini belirlemeye çalışmaktır. Analizde, internet kullanım deneyimlerinin altında yatan ortak/farklılaşan anlamlara ulaşmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örnekleminde üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, bu grubun internet kullanım alışkanlıklarıdır. Dijital yerliler olarak tanımlanan bir kuşağa ait oldukları için bu çalışmada üniversite öğrencileri seçilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 19 ile 22 arasındadır.

Yorumlayıcı fenomenolojik analiz, katılımcıların kişisel ve sosyal dünyalarına nasıl anlam verdiklerini ayrıntılı bir şekilde incelemek amacıyla belirli deneyim, olay ve durumların katılımcılar için taşıdığı anlamları ortaya koyar (Smith ve Shinebourne, 2012: 57). Ayrıca, günlük pratiklerde bireylerin anlamları nasıl inşa ettiklerini hem sosyal hem de kişisel dünyada anlamayı amaçlar. Katılımcıların kendilerine olan biteni nasıl algıladıklarını ve anlamlandırdıklarını analiz etmenin en iyi yolu olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği önerilmektedir. Bu yöntem sayesinde bir görüşme gerçekleştirilebilir ve araştırmacı, katılımcının yanıtına göre görüşmeyi değiştirebilir veya sonunda sorular ekleyebilir (Smith ve Shinebourne, 2012). Yorumlayıcı fenomenolojik analiz, bir bireyin bir olguyu deneyimleme biçimini ve bu deneyimden türettiği anlamı, yani bir deneyimin bir özne tarafından nasıl yaşandığını anlamayı hedefler (Smith vd., 2009).

Araştırma katılımcılarının Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nde öğrenim gören 12 öğrenci olması hem araştırmanın örneklemini hem de sınırlılığını oluşturmaktadır. Dijital bağımlılık, katılımcıların interneti günde ortalama 4-5 saat kullanmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Ayrıca,

internetten uzak kalamadıklarını belirtmektedirler. Sosyal medya kullanım nedenleri ve gözetim toplumu bağlamında, katılımcıların hemen hepsi, görsel öğelerin çokluğu ve başkalarının ne yaptığını görebilme amacıyla Instagram kullandıklarını ifade etmektedirler. Diğer sosyal medya platformlarına kıyasla, Instagram'ın daha fazla görsel öge sunması nedeniyle bu mecrayı tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Fotoğraf takibi ve nedenleri açısından, katılımcılar özellikle arkadaşlarının ne yaptıklarını merak ettiklerini ifade etmektedirler. Ayrıca sosyal medyada gördükleri kullanıcılarla bedenlerini kıyaslama eğiliminde olduklarını dile getirmektedirler. Çalışmanın odak noktası, bağımlılık halinde başkalarının fotoğraflarını takip etme eğilimi olan fotoğraflar aracılığıyla gizlice takip (photolurking) kavramını sorgulamaktır; bu kavram, gözetim toplumunun biçimini değiştiren ve sosyal medyada sürekliliğini sağlayan bir olgu olarak ele alınmaktadır.

3. Araştırma Soruları

AS1 Fotoğraflarla gizlice takip (photolurking) dijital bir bağımlılık olarak tanımlanabilir mi?

AS2 Fotoğraflarla gizlice takip (photolurking) dijital bir bağımlılık olarak nedir?

AS3 Fotoğraflarla gizlice takip (photolurking) hangi kavramlarla birlikte ele alınabilir?

4. Dijital Bağımlılık

Günümüz teknolojik çağı, birçok teknolojik gelişmenin çok daha hızlı ilerlediği bir dönemdir. Teknoloji ve internet, 21. yüzyıl insanların günlük alışverişlerini, romantik ilişkilerini ve iş ilişkilerini yürüttükleri bir ortam haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler insanlık için muazzam bir konfor alanı yaratmakla birlikte bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu zorlukların en belirgin olanı, uzun süreli teknoloji kullanımı, özellikle akıllı telefonlar ve sosyal medya ile ortaya çıkan teknolojik bağımlılıklardır. Bu nedenle, insanlar teknolojik sistemlere derinden entegre oldukları için internet ve dijital medyayı sınırsız ve öngörülemeyen şekillerde kullanmaları, kendilerini ve toplumsal yaşamlarını etkilemektedir (Chayko, 2018: 12). Yeni medya doğası gereği sürekli erişilebilir, kesintisiz bir

iletişim sunar. Bu durum, internet kullanımını kontrolsüz hale getirmekte ve bazı bağımlılıkları beraberinde getirmektedir.

Bağımlılık, bir madde, alkol, nesne veya davranış (eylem) üzerinde kontrol kaybı olarak tanımlanır. Kontrolsüz bir şekilde kullanılan her türlü madde veya davranış bağımlılık yapma riski taşır. İnsanlar yaşamlarında birçok şeye bağımlı olabilirler. Örneğin; madde, alkol, sigara, kumar, teknoloji, herhangi bir nesne veya davranış (Yeşilay, 2023). Young ve diğerleri (2010: 15) bağımlılığı, bireyin fiziksel, sosyal, ruhsal, zihinsel ve finansal sağlığı üzerinde yıkıcı sonuçlar doğurmasına rağmen belirli bir etkinlik veya maddeyi kullanma konusunda “alışkanlık haline gelen bir dürtü” olarak tanımlamıştır.

İnternet bağımlılığı kavramı ilk olarak 1995 yılında psikiyatrist Ivan Goldberg’ın DSM-IV’teki bağımlılık kriterlerinden bazılarını “İnternet Bağımlılığı Bozukluğu” olarak uyarlayıp DSM-IV’ün karmaşıklığını ve katılığını göstermek amacıyla meslektaşlarına e-posta ile göndermesiyle ortaya çıkmıştır. Goldberg bunu ilk başta bir şaka olarak yapmış olsa da meslektaşlarından gelen geri bildirimlerin bu bağımlılığa uygun belirtiler gösterdiğini ve meslektaşlarının kendisinden bu konuda yardım beklediklerini öğrenince İnternet Bağımlılığı Destek Grubu’nu kurarak bu konu üzerine çalışmaya başlamıştır (Ekinci, 2002: 234).

Başka bir tanıma göre, bağımlılık, bir varlık ya da nesneye duyulan arzuyu, hayatı üzerinde olumsuz etkiler yaratsa da durduramama durumu olarak tanımlanırken, dijital bağımlılık, mobil cihazlardaki sanal gerçekliğe aşırı bağlanmaktan kaynaklanan bir davranış bozukluğudur. Bireyi bağımlı hale getiren faktörler zamanla çeşitlenmiştir. Bugün, teknolojinin sürekli gelişimi, "dijital bağımlı birey" kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital bağımlı birey, çevresiyle birinci dereceden iletişim yerine sosyal medya arkadaşlığını tercih etmekte ve mobil cihazlardan uzak kaldığı zaman yalnızlık hissetmektedir (Üsküdar Üniversitesi, 2023).

2013 yılında Amerikan Psikiyatri Derneği, dijital bağımlılık kavramını ilk kez dahil etmiş ve örneğin, oyun bağımlılığını bu hastalıklardan biri olarak tanımlamıştır. Dijital bağımlılıkların temeli, internet üzerinde uzun süre vakit geçirmek ve yalnızlaşmaktır. Bu durum, gerçek sosyal hayattan kopma ve gerçek ile sanal arasındaki farkı ayırt edememe gibi hayali bir ortam yaratabilir. Bu nedenle, akademik alandaki

yeni eğilimler genellikle internet kullanım süresi ile ilişkilidir (Dresp-Langley ve Hutt, 2022: 6).

Dijital bağımlılığın diğer bağımlılık türlerinden farkı, insanların istedikleri içeriğe hemen ve aracısız erişim sağlayabilmeleridir. Böylece bağımlılık süreci, herhangi bir aracıya ihtiyaç duyulmadan çok daha kolay gelişebilir.

Teorik bağlamda, internet bağımlılığını, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilişkilendirmek mümkündür. Bu yaklaşıma göre, izleyicilerin medyadan karşılamaya çalıştıkları karmaşık ihtiyaçları vardır. Bunlar; günlük yaşamda karşılaşılan sorunlardan uzaklaşma, duygusal boşalma, günlük yaşamın sınırlamalarından kaçış, arkadaşlık, toplumsal fayda, kişisel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme ve gözetimdir (Fiske, 1996: 194-199). Bu nedenle, sosyal medyada başkalarının hayatlarına duyulan merak duygusu, kullanıcılardan fotoğraflara odaklandığında ve bu durum karşı konulamaz hale geldiğinde, yeni bir bağımlılık türüyle karşılaşılır. Bu yeni bağımlılık türü fotolarla gizlice takip (photolurking) olarak adlandırılır. Temeli, başkalarının hayatlarını merak duygusu ile takip etme isteğidir. Bu merak duygusu, bir tür doyum olarak tanımlanabilir.

- Bireylerin internet ve akıllı telefon bağımlılığı hakkında bir karar verebilmek için aşağıdaki kriterlerin değerlendirilmesi gerekmektedir (Geçikli vd., 2021, s. 63). Bu kriterler doğrultusunda, bireyin internet bağımlısı olup olmadığı değerlendirilebilir:
- Birey, gün boyunca internetten hiç kopmuyor ise,
- Birey, ne kadar zaman kaybettiğinin farkında olsa da internet veya cep telefonundan aldığı keyfi bir kenara koyamayarak kullanmaya devam ediyor ve bu ikilem karşısında sürekli olarak gidip geliyorsa,
- Birey, sosyal medya, çevrimiçi oyunlar ve e-posta adreslerini kullanabiliyorsa,
- Kullandığı isimleri çevresine yaymaya çalışıyorsa.
- Bireyin internet veya akıllı cep telefonuna olan ilgisi gün geçtikçe artıyorsa, gerçek yaşam ve sosyal çevresinden uzaklaşıyor ve cep telefonu ya da internet kullanmadığı zamanlarda bu cihazları kullanacağı anı hayal ediyorsa,

- Antisosyal bir kişiliğe sahipse, çevresindeki insanlar tarafından anlaşılmadığını hissediyorsa, spora olan ilgisi azalmışsa ve fiziksel gücünü kaybetmişse,
- Artan bağımlılık sonucu internet ve cep telefonunda geçirilen zaman uzamışsa, buna bağlı olarak uykusuzluk ve yorgunluk nedeniyle iş verimliliğinde azalma meydana geliyorsa,
- İleri düzeyde bağımlılık sonucu sıradan günlük ihtiyaçlar bile sanal ortamdan karşılanıyorsa,
- Aile üyeleriyle geçirdiği zamanın yetersizliği nedeniyle aile bağlarında zayıflama varsa,
- Günlük yaşamda insanlar ve olaylar internet kullanımını engelliyorsa, bu durumda bireyin internet ve cep telefonuna bağımlı olma ihtimali vardır.

Dijital bağımlılık üzerine yapılan bir araştırma (Dresp-Langley ve Hutt, 2022: 2), dijital teknolojiyi güçlü bir "yeni uyuşturucu" olarak değerlendirmekte ve Amerikalıların %78'inin sosyal medya, çevrimiçi flört, video oyunları, çevrimiçi pornografi ve diğer kişisel dijital teknolojileri günde birkaç kez kullandığını, sıklıkla kaygıya yol açacak kadar bu teknolojiye bağımlı olduklarını gösteren ulusal istatistiklere atıfta bulunmaktadır. Ayrıca aynı çalışma, genç Denizci alımlarında tespit edilen belirli sorunların, erkeklerin video oyunlarına daha fazla odaklanırken, kızların diğer bireylerle doğrudan etkileşim yerine sosyal medya faaliyetlerine daha fazla ilgi gösterdiğini ve teknoloji bağımlılığına işaret eden depresyon, kaygı, yalnızlık, arkadaşlar ve aileden geri çekilme, uyku yoksunluğu ve ruh hali bozuklukları gibi belirtilerde son dönemde belirgin bir artış yaşandığını göstermektedir. Bu nedenle, internet bağımlılığı, özellikle genç kuşaklar arasında ciddi patolojik problemlere yol açan bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, mobil telefonların hızlı artan kullanımı ve internetin her an erişilebilir olmasıyla mümkün hale gelmektedir. İnternetin sunduğu sınırsız özgürlük ve iletişim, toplam kontrol ve denetime dönüşmektedir. Şeffaflık toplumu olarak adlandırılan bu yeni ortam, sosyal medyanın, sosyaliteyi disipline eden ve sömüren panoptikonlara dönüştürmesini sağlamaktadır. Bu nedenle şeffaflık, insanları cam gibi yapar ve daha kırılğan hale getirir (Han, 2017: 12).

Sosyal ağ siteleri, bireylerin (1) belirli bir sistem içinde kamusal veya yarı kamusal bir profil oluşturmalarına; (2) bağlantı kurdukları tüm

kullanıcıların bir listesini oluşturmalarına; (3) kendileri ve başkaları tarafından oluşturulan bağlantı listesini görüntülemelerine ve analiz etmelerine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir (Castells, 2016: 12). Dijital ortamda özgürlük kavramı geniş bir şekilde kullanılmaktadır. Özgürlük, kendini ifade etme olgusunu beraberinde getirir. Özellikle fotoğraf yoğun paylaşımların yapıldığı sosyal medya gönderileri (Instagram, Flickr gibi), bu özgürlüğün açıkça gözlemlenebileceği yerlerdir. Böylece, özel hayatın sergilenmesi, yani özel alanın feda edilmesi, kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkar. Dijital dünyada herhangi bir nesnenin ya da sanat eserinin varlık bulabilmesi için sergilenmesi gerektiği gerçeği, her şeyin artık dijital dünyada birer meta haline geldiğini gösteren bir işarettir. Bu şekilde, bu nesneler ya da sanat eserleri, kült değeri kaybeder. Artık nesneler yalnızca sergilendikleri kadar değer kazanır. Bu sergileme olgusu, her şeyi görünürlük ile teslim alan bir olgudur (Han, 2017:24). Bu sergileyici dijital toplumda, her nesne, kendi reklâmının konusu olmuştur. Gizli, erişilemez ve sırrı olmayan görünürlük, beraberinde aşırı bir şekilde müstehcenliği getirir. Sergilemenin değeri, her şeyden önce görünüme bağlıdır. Böylece, güzellik ve canlılık, sergilemenin temel unsurları haline gelir. Sosyal medyanın örnek insanları, içsel değerleri değil, gerektiğinde dışsal müdahalelerle uyulmaya çalışılan dışsal ölçütleri ortaya koyar (Han, 2017: 28). Bu nedenle, sosyal medyada görünürlük özellikle fotoğraflar aracılığıyla sağlanır. Her birey, sosyal medyada var olabilmek için görünür olmak zorundadır. Bu sınırsız ve sonsuz özgürlük, şeffaflık getirir ve şeffaflık da şiddeti beraberinde getirir. Böylece, dijital dünyada sergilenen her öznenin, içindeki dinamikler aracılığıyla metaya dönüştürülmesi ve sömürülmesi, olası bir sonuç olarak ortaya çıkar. Dijital dünyanın sergileyicilerinin konusu fotoğraflardır. Fotoğraf, dijital dünyada sergileme değerine sahip olan bir kavramdır. Dijital dünyada fotoğraf, her türlü olumsuzluktan ve negatif durumdan bağımsız, herhangi bir romantik değer taşımayan bir imgeyi ifade etmektedir.

5. Fotolurking

Fotolurking kavramı, İngilizce "Photo" (fotoğraf) ve "Lurking" (gizlice bakmak) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu bağlamda fotolurking, özellikle tanımadık kişilerin fotoğraflarını izleyip, bu

fotoğrafları üçüncü şahıslarla tartışmak şeklinde tanımlanabilir. Tüketiciler sadece medyayı izlemekle kalmaz, aynı zamanda bu medyayı birbirleriyle paylaşırlar; bu, belirli bir ürüne olan tutkularını gösteren bir tişört giymek, bir tartışma platformunda bir ürünü arkadaşına tavsiye etmek ya da internet üzerinde dolaşan bir reklâm parodisinin oluşturulması gibi eylemler olabilir (Jenkins, 2018:103). Pempek ve diğerleri (2009:236) tarafından yapılan bir araştırmada, Facebook kullanıcılarının %69.57'sinin diğer insanların profillerine bakmak için, %58.70'inin ise diğer insanların fotoğraflarına bakmak için Facebook kullandıkları bulunmuştur. Khalid ve Dix (2010) tarafından Instagram üzerine yapılan bir araştırmada ise bu oran %80 olarak belirlenmiştir. 1900'lerde Alfred Lichtwark, "Bizim çağımızda, bir kişinin kendi fotoğrafı, en yakın akrabalarının ve arkadaşlarının fotoğrafları, sevgilisinin fotoğrafları kadar yakından bakılan başka bir sanat eseri yoktur" diyerek, 20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçişte sosyal medyanın kullanımına ışık tutmuş ve fotoğrafın insan yaşamındaki çekiciliğine atıfta bulunmuştur. Kamusal görüntü paylaşımına ve fotoğraf günlüğüne artan ilgi, pek çok kişinin yaşam deneyimlerini fotoğraf yoğun uygulamalar (Instagram, Facebook, Twitter, Flickr gibi) aracılığıyla arkadaşları, tanıdıkları ve hatta yabancılarla paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde, kendini ve yeteneklerini gösterme arzusu, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla daha erişilebilir bir alan bulmaktadır. 1968'de Warhol'un "Herkes bir gün, gelecekte on beş dakika dünyaca ünlü olacak" açıklaması, YouTube, Flickr ve Instagram gibi kullanıcı tarafından üretilen içerik ortamlarında fotoğraf görüntüleriyle deneyimlerin paylaşılmasıyla haklı çıkarılmaktadır. Bu durum, sanal ortamların sosyalleşmek için bir alan mı yoksa rıza gösterilen bir gözetleme alanı mı olduğu tartışmasını ortaya çıkarmaktadır (Khalid ve Dix, 2004: 1). Devlet elinden sıradan kullanıcıya kadar bireylerin zevkleri, eğilimleri, alışkanlıkları ve bulundukları yerler hakkında bilgi sahibi olmak isteyen her kim varsa çoğunlukla sosyal medya uygulamalarında kaydedilen verileri takip etmektedir (Terzioğlu, 2023: 50). Dijital dünyadan önce, evlerde belirli yerlere asılan ya da albümlerde saklanan fotoğraflar, Web 2.0 teknolojisi ile kamusal alanda sergilenen ve belirli yaşam kodlarını anlatan görsellere dönüşmüştür. Fotoğraflar, Instagram gibi uygulamaların en belirleyici öğeleri haline gelmiştir. Öyle ki işletmelerin de pazarlama ve tanıtım aracı

olarak fotoğrafları kullandıkları görülmektedir (Alagöz ve Dereli,2020; Erzincanlı vd., 2024).

Dijital görselleştirme ve fotoğrafçılık, iletişim ve bağlantı kurmanın gündelik pratiğiyle tamamen olağan hale gelmektedir. Gündelik deneyimlerin çevrimiçi olarak yakalanması ve paylaşılmasının olağanlaşması, dijital teknolojilerin bu uygulamaları mümkün kılabileceğini ancak toplumsal normların, bu teknolojilerin olanaklarını, bu uygulamaları basitleştirerek benimsemiş olduğunu göstermektedir. Böyle davranışlar sadece mümkün olmakla kalmaz, aynı zamanda internet kullanıcıları tarafından beklenen bir durum haline gelir (Peck, 2015: 18). Sosyal medyada fotoğraf takip eden fotolurking bağımlılarının fotolurking yapma sebepleri çeşitlidir. Bunların en önemlileri, arkadaşların ve akrabaların hayatlarından haberdar olmak, yeni yerler keşfetmek, tarif öğrenmek ve dedikodu yapmaktır (Khalid ve Dix, 2007: 1).

Bir fotolurking bağımlısı, herhangi bir hesabın kullanıcılarını tanıyıp tanımadığını önemsemez. Başkalarının profillerinde saatlerce vakit geçirir, fotoğraflarını inceler ve sonuç olarak zamanın nasıl geçtiğini anlamaz. Sosyal medya kullanıcılarının anlık çekim ve paylaşma mantığı, bu hastalığa sahip kişileri daha da tetikler. Dijitalleşmenin evrimiyle birlikte, kullanıcılar artık hayatlarını sosyal medyada yaşıyorlar. Instagram'ın keşfet bölümünde milyonlarca kişinin paylaşımlarının dolaşmasıyla, bireylerdeki fotolurking hastalığı da hızla artmaktadır. Bu durumun sonucunda kullanıcılar aldıkları tatmin ve hazdan giderek daha fazlasını beklemeye başlarlar ve bunun sonucunda etik olmayan davranışlar sergilerler. Fotolurking sonucu ortaya çıkan ve dijital şiddet olarak adlandırdığımız psikolojik etki, bağımlı bireyin, ne yaptığını paylaşıp paylaşmamak konusunda kendisini tamamlanmamış hissetmesine neden olan bir etkidir (Olca, 2018:102).

Bu sebeple, bireyler gece yatmadan önce ve sabah kalktıktan sonra mobil telefonlarıyla fotolurking davranışı sergileyebilirler. Fotolurking semptomlarını açıklığa kavuşturmak amacıyla yapılan bir çalışmada, katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir; katılımcılar, sık sık ilgi alanlarına ait fotoğrafları takip ettiklerini ve bir süre sanal ortamda vakit geçirdikten sonra dikkatinin dağıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcılar sosyal platformları gereksiz bulduklarını ancak kullanmaya devam etmekten kendilerini alıkoyamadıklarını ifade etmişlerdir.

Ülkemizde yapılan nitel bir araştırmada, fotolurking tanımına uyan katılımcıların, fotoğraf odaklı bir sosyal medya uygulamasını 45 dakikadan fazla kullanma, bu süreçte fotoğraflara bakmayı durdurmak isteseler de durduramama ve fotoğraflara tepki vermemek gibi davranışlar sergiledikleri bildirilmiştir (Olca, 2018:103). Fotoğraf paylaşımı uygulaması olan katılımcılarla yapılan bir çalışmada ise, katılımcıların %80'inin her seferinde bu uygulamayı kullandığı ve fotoğraflara bakarken yalnız kalmanın onları daha özgür ve iyi hissettirdiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların, görmek istedikleri içeriği bilinçsizce seçtikleri gözlemlenmiştir (Khalid ve Dix, 2010: 4).

Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, sadece fotoğraf teknolojilerinin faydalarından yararlanarak kurgulanan bir fikrin etrafında şekillenen aile fotoğrafları değil, gerçek hayatı 'yansıtmayı' amaçlayan görüntülerdir. Gerçek hayatın bu çeşitliliği karşısında, tanıdık ya da tanımadık kişilerin fotoğrafları birçok yabancı tarafından ziyaret edilmektedir. İnsanlar, arkadaşlarının ve yabancıların yaşamları hakkında bilgi edinmek veya onların fotoğraf deneyimlerini takip etmek istemektedir. Artık kamusal bir alan haline gelen sosyal medyada, insanlar beğendikleri fotoğrafları seçer ve onlara haz verecek şeyler görmek isterler. Bu nedenle, tüketici ve fotoğrafın üreticisi arasında etkileşimli ve seçici bir hoşgörü alanı oluşur. Araştırma sonucunda, fotolurking yapan kişilerin hem kendi fotoğraflarını hem de yabancıların fotoğraflarını izlemeyi ve takdir etmeyi sevdikleri sonucuna varılmıştır (Khalid ve Dix, 2010: 5).

Burada hoşgörüden kasıt, kamusal alanda sergilenen fotoğrafların her iki tarafın onayıyla izlemeye açılmasıdır. Web 2.0 teknolojisinin, internet dünyasına yaptığı en büyük katkısı olan etkileşimli yapısı, sosyal medya kullanıcılarını hem üretici hem de tüketici yapmıştır. Bir kişi, sahilde, evde, mutfakta veya herhangi bir kutlamada çekilen bir fotoğrafı sosyal medya hesabında kamusal bir alanda paylaştığında, o kişi bir üreticidir. Diğer bir kullanıcı ise, bu fotoğrafı izleyerek ve yorum yaparak onun tüketicisi olur. Bu bağlamda, sosyal medyanın doğası gereği, bu karşılıklı etkileşim bazen dijital şiddete dönüşebilir. Örneğin, Esen ve Yengin (2021: 168) tarafından yapılan bir araştırmada, internet üzerinde fotoğraf izlerken saatlerce süren bir doymazlık olduğu ve bunun sonucunda dijital şiddetin ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır.

Khalid ve Dix (2007: 4) göre, herhangi bir fotoğrafçılık sitesinde birçok fotoğrafın bulunması, bu ortamın artık kamusal bir alan olduğunu gösterir. Kullanıcılar, onlara haz veren görselleri seçerler. Bu nedenle, fotolurking davranışı seçici bir etkileşimi içerir. Bu, aynı zamanda kullanıcıların, o fotoğraf hakkında hissettikleri duygularla katıldıkları anlamına gelir. Açıkça gerekçelendirilmesi zor olsa da kullanıcıların gördüklerini hatırlayabildikleri ve duygusal olarak tanımlayabildikleri bulunmuştur. Ayrıca, araştırmaya katılanların bu eylemi gerçekleştirirken yalnız olmayı tercih ettikleri, böylece deneyimi daha çok tadını çıkararak gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğu, gördüklerini hatırlamış ve bu deneyimi başkalarıyla paylaşmışlardır. Yalnız olma özgürlüğü, insanlara fotolurking yaparken konsantre olma, kendi dünyalarına dalma, hayal kurma, gülme ve hatırlama fırsatı sunar. Fotolurking kullanıcılarının hem kendi fotoğraflarını hem de yabancıların fotoğraflarını takip etmeyi sevdikleri bulunmuştur.

6. Bulgular

Katılımcılara bir görüşme yöntemiyle aşağıdaki sorular sorulmuştur. Katılımcıların açıklamaları, alınan yanıtlara göre değerlendirilmiştir.

Yaş:

Cinsiyet:

1. Günde sosyal medyada ne kadar zaman harcıyorsunuz?
2. En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz ve neden?
3. Sosyal medyada genellikle hangi tür hesapları takip ediyorsunuz?
4. Takip ettiğiniz hesaplarda sizi en çok ne ilgilendiriyor?
Paylaşımlar, fotoğraflar
5. Takip ettiğiniz hesapların fotoğraflarını incelerken hangi duyguları daha fazla hissediyorsunuz? Kıskanma, kıskanılma, kaygı, depresyon, mutluluk,
6. Fotoğraf paylaşıyor musunuz? Ana motivasyonunuz nedir? Beğenilmek, istenmek, dikkat çekmek.
7. Sosyal medyada fotoğraflara göz atarken rahatsızlık hissediyor musunuz?
8. Sosyal medyada fotoğrafları beğeniyor musunuz? En çok hangi tür fotoğrafları beğeniyorsunuz?
9. Sosyal medya kullanımınızı azaltmanız gerektiğini düşünüyor musunuz?

10. Sosyal medyada fotoğraflara bakıp kendi bedeninizle ve hayatınızla kıyaslama yapıyor musunuz?

Çalışmaya katılan katılımcıların %50'si (N=6) erkek, %50'si (N=6) kadındır. Katılımcıların yaş aralığı 18-25 arasındadır. Tüm katılımcılar üniversite öğrencisidir. İlgili yaş grubu dijital yerli olarak tanımlandığı için bu yaş grubu seçilmiştir. Dijital yerli, teknoloji çağında doğmuş ve teknolojiyi hayatlarının her alanında uygulayabilen bir nesli ifade etmektedir.

İnternet Kullanım Süresi

Katılımcılar günde 1 ila 10 saat arasında internet kullanmaktadır.

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması

Instagram, tüm katılımcılar arasında en çok kullanılan sosyal medya platformudur.

Sosyal Medya Kullanım Amacı

Katılımcılar sosyal medyayı eğlence, haber almak ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullanmaktadır.

Sosyal Medyada En İlginç Olan Şeyler

Katılımcılar, görsel içeriklerin yer aldığı hesapları takip ettiklerini ve en çok fotoğrafları ve videoları beğendiklerini belirtmişlerdir.

Başka İnsanların Sosyal Medya Paylaşımlarına Tepkiler

Sosyal medyada başkalarının paylaşımlarının onlarda hangi duyguları uyandırdığına dair soruya verilen yanıtlarda en çok mutluluk ve hüznün duyguları öne çıkmaktadır.

Sosyal Medyada Paylaşım Yapmak

Tüm katılımcılar sosyal medyada fotoğraf paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal Medyada En Çok Beğenilen Fotoğraflar

Katılımcılar, özellikle spor, seyahat, komik görüntüler, yakın arkadaşlarının yaptığı paylaşımlar ve güncel konularda yapılan paylaşımları beğendiklerini belirtmişlerdir.

Sosyal Medyada Karşılaştırmalar Yapmak

Katılımcılara sosyal medyada gördükleri görseller üzerinden kendi bedenleriyle ve yaşamlarıyla kıyaslama yapıp yapmadıkları sorulduğunda, bir katılımcı sosyal medyada kadınları gördüğünde nadiren kilo vermek gerektiğini düşündüğünü belirtirken, diğerleri böyle bir karşılaştırma yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

7. Tartışma ve Sonuç

21. yüzyılda bireyler, toplumsallaşma süreçlerini belirli ağlar aracılığıyla farklı bir bağlama taşımaktadır. Bu yeni bağlam, Web 2.0 teknolojisinin sunduğu etkileşimli iletişim imkânlarıyla şekillenen yeni medya ortamıdır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren bu teknolojinin hızlı gelişimi, yeni kuşakların sosyalleştiği, ilişkiler kurduğu, satın alma davranışları geliştirdiği, kendi içeriklerini üreterek pazarladığı ve çeşitli pratiklerin ortaya çıktığı özgün bir mecra haline gelmiştir (Güneş vd.,2022).

Us Are Social tarafından yapılan bir araştırmaya göre, internet kullanıcıları günde ortalama 6 buçuk saatini internette harcamaktadır (www.wearesocial.com, 2023). Bu veri, internetin günlük hayata yoğun bir şekilde dahil olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu yoğun kullanım süreci, bazı dijital bağımlılıkları da beraberinde getirmektedir. Bu bağımlılıklardan biri ise Fotolurking'tir. Fotolurking, başkalarının sosyal medyadaki fotoğraflarına bakmak olarak tanımlanmaktadır.

İletişim alanında, mekân kavramı özel alan, sosyal alan ve kamusal alan olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlar birbirinden net bir şekilde ayrılmaktadır. Ancak yeni medya ile bu kavramlar geçirgen hale gelmiştir. Bu yeni dijital medyalarda, özel alan artık hiçbir mahremiyet olmaksızın herkesin erişimine açık bir alan olarak tanımlanır. İnternetin etkileşimli doğası, kullanıcıların herhangi bir içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olmasına olanak tanımaktadır. Üretimin nesnesi ise insanın kendisidir. Özel, sosyal ve kamusal alanlarda yapılan tüm davranışlar, hissedilen duygular ve bilişsel dünyaya ait her şey bu üretim sürecinin nesnesi haline

gelir. Üretim sürecinde en yaygın kullanılan semboller, Instagram, Twitter, Flickr, Facebook gibi çeşitli medyalarda fotoğraflardır. Işık teknolojisinin yansısıyla ortaya çıkan bu teknoloji, günümüzde söz konusu uygulamalarla en popüler görsel iletişim biçimi olmuştur. Modern zamanların yeni medya kullanımında, kullanıcılar için anlam üretilmesi süreci artık daha az zaman alan fotoğraflardır.

Web 2.0 teknolojisi, günlük yaşam pratikleri için birçok değişiklik getirmiştir. Özellikle akıllı telefonların ortaya çıkması ve bu teknolojinin kullanıcıların cebine girmesiyle, dijital dünyada harcanan zaman giderek artmaktadır. İnternet kullanım süresindeki artışla birlikte ortaya çıkan bağımlılıklardan biri, başkalarının fotoğraflarına uzun süre bakmayı ifade eden Fotolurkingtir.

Bağlantı kurma ve başkalarının hayatlarını gözlemleme içgüdüsünden doğan bu bağımlılık şekli, bazen başkalarının hayatlarının acımasızca değerlendirilebileceği bir dijital şiddet alanına dönüşebilir. Başka bir açıdan bakıldığında, insanların kendi bedenlerini üretim nesnelerine dönüştürebileceği söylenebilir. İnternet kullanıcısı, gözetim toplumu kavramı içinde değerlendirildiğinde, sosyal medyada yapılan fotoğraf paylaşımları belirli bir kompozisyonda üretilir ve bir yaşam tarzı sunar. Özel ve kamusal alanların iç içe geçtiği bu ortamda, insanlar üretim ve tüketim kavramlarının merkezinde yer alır. Bu nedenle, uzun süreli fotoğraf izleme davranışı, özellikle gençler ve ergenlerin interneti uzun süre kullanmalarında ortaya çıkar. Özetle, internet kullanımının artması ve akıllı telefonlarla internet erişiminin kolaylaşması, başkalarının yaşamlarını izleme keyfi, internette vakit geçirme ve kendini değersiz hissetme gibi olgularla birleşerek, şov toplumu içinde yer alan bireylerin interneti kontrolsüz bir şekilde kullanma fırsatını yaratmaktadır. Bu takip davranışının nesnesi ise önemli ölçüde fotoğraflardır.

REFERENCES

Alagöz, G., & Dereli, A. N. (2023). Kış Turizmi Koridoru'ndaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma (Research on the Social Media Uses of Hotel Businesses in the Winter Tourism Corridor). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2802–2824. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.739>

- Castells, M. (2016). İletişim Gücü. Bilgi Üniversitesi Yayınları. <https://doi.org/978-605-399-439-8>
- Chayko, M. (2018). Süperbağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory.
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma Deseni (Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları). Eğiten Kitap.
- Dresp-Langley, B., & Hutt, A. (2022). Digital Addiction and Sleep. International Journal of Enviromental Research and Public Health, 19(11), 2-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph19116910>
- Ekinci, A. (2002). Aziz Antonius' un baştan çıkarılması: Bir kötü alışkanlık olarak internet. Cogito dergisi, 30, 227-235.
- Erzincanlı, Y., Akbulut, G., Çubukcu, B. B., & Taş, H. G. (2024). Role of self-control, financial attitude, depression, anxiety, and stress in predicting consumers' online shopping addiction. *Frontiers in Public Health*, 12, 1382910.
- Esen, R., & Yengin, D. (2021). Yeni Medya Bağımlılığında Photolurking Sonucu Ortaya Çıkan Dijital Şiddet Üzerine Bir İnceleme. Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM, 5(2), 156-171.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Bilim ve Sanat. <https://doi.org/975-7298-52-2>
- Geçikli, F., Erzincanlı, Y., & Aydın, K. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin Belirlenmesi. *Dijital Communication Journal*, 4(4), 59-75. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.51295/dicoj.18>
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal Medya İnfluencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946>
- Han, B. C. (2017). Şeffaflık Toplumu. Metis Yayınları. <https://doi.org/978-605-316-089-2>
- Jenkins, H. (2018). Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü. İletişim Yayınları.
- Khalid, H., & Dix, A. (2004). When Heat Meets Warhol. Conference. Stade: Amc. Retrieved from -58113-000-0/00/0004
- Khalid, H., & Dix, A. (2007). Designing for Photolurking. British Computer Society, 2, 1-5. <https://doi.org/DOI: 10.1145/1531407.1531445>

Khalid, H., & Dix, A. (2010). From selective indulgence to engage exploratory studies on photolurking.

Olca, S. (2018). Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2, 90-104.

Peck, A. (2015). At the Modems of Madness The Slender Man, Ostension and the Digital Age. *Contemporary Legend*, 3(5), 14-37.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.

Roberts, D. F., & Foehr, U. G. (2005). Trends in Media Use. Menlo Park.

Terzioğlu, E. (2023). Digital panopticon dilemmas: A study on contact tracing apps carried out by the ministry of health. *Journal of Economy Culture and Society*, 68, 46-59. <https://doi.org/10.26650/JECS2023-1256957>

Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). Retrieved from TÜİK: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587)

Üsküdar Üniversitesi. (2023). Adresinden alındı. <https://sks.uskudar.edu.tr/blog/dijital-bagimlilik>. Dijital Bağımlılık Nedir? Dijital Bağımlılığın Türleri Nelerdir? <https://sks.uskudar.edu.tr/blog/dijital-bagimlilik>

Wach, E. (2013). Learning About Qualitative Document Analysis.

www.guvenliweb.org. (2023). Retrieved <https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/teknoloji-bizi-hasta-ediyor-3>

[www.we are social](https://wearesocial.com/us/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/). (2023). Retrieved <https://wearesocial.com/us/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>

Yeşilay (2023) Adresinden alındı. <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/bagimlilik-nedir>.

Yoldaş, M. A., & Özeydin, H. (2017). Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklâmların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 781-794.

Young, K. S., Yue, X. D., & Ying, L. (2007). Prevalence estimates and etiologic models of Internet addiction. *Internet addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment*, 1-17.