

SOSYALLEŞMENİN DİJİTALLEŞMESİ OLARAK SOSYAL MEDYA VE RESİMLER ARASINDA KAYBOLMA BOZUKLUĞU: PHOTOLURKING

Sümeyya OLCAY
İstanbul Aydın Üniversitesi
<https://orcid.org/0000-0001-7654-6745>
sumeyyaolcay@gmail.com

ÖZ

Teknolojinin gelişmesi ve bu yönde geleneksel medyanın da dijitalleşmeye başlamasıyla; hayatı ve akışını hızlandıran, çözüme yönelik alternatiflerin ve çözüm yollarının artmasını pekiştiren pek çok kolaylık sağlanmaya başlamıştır. Merkezi, üreticisi ve kullanıcıları insan odaklı olan bu kolaylık, riskleri de beraberinde getirmektedir. Kapsamında internet, oyun, mobil, sosyal medya, pornografi, kumar ve şans oyunlarını alan ve 1990'lı yıllar itibariyle psikiyatri literatürüne giren teknoloji bağımlılığı bu risklerin oluşumunda birincil örneklerden biridir. Analog fotoğraf makineleri ve çıktısı olan hardcopy (basılı kopya) fotoğraflardan albüm oluşturma, özellikle yakın ilişkide olan bireylerin bir araya geldiği ortamlarda albüm fotoğraflarına bakma alışkanlığı, günümüzde yerini çoğunluğu mobil telefonlar ile çekilen ve sosyal medyada paylaşılan resimlere bakma olarak almıştır. İçeriği, kodları ve ayırt edici göstergeleriyle çeşitliliğini gösteren, dikkatleri çeken, eşanlı olarak birden fazla resmi ekran karşısına getirmeyi başaran, hızlı akan bir devinim içerisinde izleyiciyi/kullanıcıyı saat dilimi içerisinde uzun süre tutan bu durum, internette saatlerce fotoğraflara bakma anlamını taşıyan photolurking rahatsızlığını ortaya çıkarmıştır. Makalede dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya kullanımı, problemlili kullanımla birlikte ortaya çıkan bir davranış bozukluk örneği olarak photolurking ele alınmış, görüşme tekniği kullanılarak farklı yaş ve statülerde 5 bireyin Instagram uygulaması kullanımı incelenmiştir.

***Anahtar kelimeler:** Fotoğraf, yeni medya, teknoloji bağımlılığı, sosyal medya, dijitalleşme, dijital hastalık, photolurking, photolurker*

DIGITALIZATION OF SOCIALIZATION AS SOCIAL MEDIA AND GETTING LOST DISORDER IN PHOTOS: PHOTOLURKING

ABSTRACT

Development of technology and the traditional media starting to digitalize, a lot of convenience has been started to speed up the life and the flow, to strengthen the solution alternatives and solution ways. But, this convenience, which is user-oriented, has been bring with it risks. Technology addiction includes internet, gaming, mobile, social media, pornography, gambling and luck games and takes part in psychiatric literature nearly at 1990's. Of old, family members has been coming together and looking to hardcopy photographs taken with an analog photo machine. Nowadays, however, the pictures are taken by mobile phones and shared on social media, and we are being looked at. People has been spending a lot of time on social media applications that are diverse, eye-catching, and shared thousands of pictures. Because of this situation caused to photolurking that a psychological and physiological disorder. In this article, using of social media, depending on abusing formed is photolurking are discussed. In addition, using the depth interview, Instagram usage habit of 5 people who has different ages and statues was examined.

***Keywords:** Photograph, new media, technology addiction, social media, digitalization, digital disease, photolurking, photolurker*

GİRİŞ

Hızlı yaşam döngüsü, teknolojik gelişim, iletişimin dijitalleşmesi, sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması ve çeşitlenmesi, insan yaşamındaki bazı değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Kültür endüstrisi ve ağ toplumu insan tipolojisinin yaşadığı çağımızda, artık anlık durum bildirme, resim, video gibi yazılı ve görsel içerik paylaşma, kişiyle değil, paylaştığı içerikle etkileşime girme dijitalleşen toplumun en belirgin göstergesi olmuştur. Günümüzde teknolojinin yer almadığı, kullanılmadığı bir platform neredeyse yok gibidir. Artık giyilebilir ve taşınabilir teknolojiyi hayatının bir parçası haline getiren yeni kuşak için her yeni bir gelişim, icat yine onların hayatını kolaylaştırabilecek şekilde olması gerekmektedir. Bundan dolayı sağlıktan eğitime, ulaşımdan sanayiye kamu ve özel tüm sektörler teknoloji ve onun getirdiği yenilikleri kullanmaya başlamıştır. Artık ihtiyaçların da biçim değiştirdiği günümüzde, dijitalleşmeyle birlikte eski adetlerin neredeyse tamamının yerini yeni teknolojik ürün ve hizmetler almaktadır ve bu durum bu şekilde devam edecektir. Sadece nesnelere değil, insan ve toplum hayatını ilgilendiren kavramların tanımlamaları da dijitalleşmeye başlamıştır. Sosyalleşme kavramı; aile, arkadaşlar ile bir araya gelme, bir etkinlik içerisinde bulunma anlamını taşıırken, bu kavramın yerini neredeyse artık sosyal medya hesaplarında veya mobil uygulamalarda sosyal olma almıştır. Yaş, cinsiyet fark etmeksizin dijital dünyaya adapte olma, yeniliklerini kabul etme, yeni çıkan ürünü hemen satın almaya hazır olma veyahut ihtiyaç hissetme, aslında çağımızın mecburi bir getirisi mi yoksa bağımlılık boyutunda bir rahatsızlığın belirtisi mi olduğu tartışılacak bir konu olmaya devam etmektedir. Artık günümüzde eğlenmek, gezmek, yeni yerler keşfetmek, yemek, bir şeyler içmek, müze, konser, festival, spor karşılaşmaları vb. sosyal ortamlarda bulunmak, spor yapmak, kitap okumak, tek başına kalmak gibi aslında insan fiziği ve ruhu için iyi gelebilecek tüm aktivitelerin sosyal medya hesaplarında paylaşılacak için yapılmaya başlanması ve bu paylaşımların ciddi bir şekilde takip edilmesi hatırı sayılır bir çoğunluğun ortak durumudur. Teknolojinin hayatımızdaki yeri, yaşamı kolaylaştırması, ülkeyi, toplumu kalkındırması gibi sayısız faydası konuşulabilir. Ancak bireyin kendisine dokunan yönünde artık bağımlılık gibi bir kavram ortaya çıkmıştır. Davranışsal bağımlılık içerisinde yer alan teknoloji bağımlılığı, kendi içerisinde internet, sosyal medya, sanal kumar, porno, akıllı telefon, mobil oyunlar, online oyunlar, siber zorbalık gibi alt başlıklara ayrılmaktadır. Teknolojinin insana bakan yönünde artık, gelişimlerden ziyade ortaya çıkardığı olumsuzluklar; ortaya çıkan yan etkilerle, her yeni bir hastalıkla, yüz yüze sosyalleşmeyi geride bırakmasıyla konuşulmaya başlanmıştır. Toplum içerisinde nüfus kimlik numarasıyla var olan insan, sanal dünyada ise artık dijital bir kimliğe sahiplik kazanmıştır. Hızlı akan sanal dünyaya karşılık gerçek dünyayı yavaş ve hayal ettiklerinden uzak gören insan, sanal dünyayı daha kabul görme, bunun yanında gerçek dünya kimliğini dijital kimliğine katkı sağlama yönünde evirtmeye yönelik davranışlarda bulunmaya başlamıştır. Bu durum kendini en çok sosyal medya hesaplarında göstermektedir. Sosyal medya platformlarının esasında, çek-paylaş mantığının çok çok ötesinde olduğu, yapılan bilimsel araştırmalarla ve uygulamaların kuruluş amacıyla kendini göstermektedir. Kendine bağımlı yapan, o anki yaptığı her ne ise paylaşmadan duramayan bir varlık haline dönüşmesi, paylaşamayınca veya paylaştığında iyi dönüşler alamayınca psikolojik olarak olumsuz geri bildirimlerde bulunması ve en önemlisi kendisiyle ilgili olsun, olmasın tüm paylaşımları kaçırmadan ve zamansız/süresiz bir şekilde takip etmesi insan varlığına tehdit anlamında son derece tehlikeli sinyaller verildiğini açıkça göstermektedir. Sosyal medya platformları özelinde Instagram uygulaması, özellikle farklı paylaşımların sık takip edilmesini ortaya çıkaran, kolaylaştıran önemli bir mecraadır. Keşfet bölümü ile milyonlarca görsel içeriği, kullanıcı kişi takip edebilmektedir. Anlık paylaşım hizmetini de Hikâye adıyla hizmete açan Instagram, hesapların normal paylaşımların yanı sıra 24 saat içerisinde silinen Hikâye bölümlerini de kullanıcıların takip etmesini sağlamıştır. Çoğunlukla saatlerce sosyal medya hesaplarındaki görsel içeriklere bakıp kalma, zamanın farkında olmama, sonucunda pişmanlık duygusunun yanı sıra, fizyolojik olarak da bir takım rahatsızlıklara da anlık olarak sebep olma durumu photolurking olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının neden bu kadar fazla resimlere baktığı, zamanın geçtiğini nasıl anlayamadıkları, tanıdık olup olmamasının içeriklere bakıp kalmada bir fark ve amaç teşkil edip etmediği, bu durumun farkında olup olmadıkları, oluyor iseler buna karşı önlem alıp anlamadıkları makalenin merak konusunu oluşturmuştur. Yanı sıra farklı yaş, cinsiyet ve statülerde 5 bireyin Instagram kullanma durumları birebir görüşme tekniğiyle incelenmiş, yapılan araştırmalarla bir dijital rahatsızlık örneği olan

photolurking için önlem alınmalı mıdır sorusunun netleştirilmesi, bu alanda çalışan uzmanlar için bir rehber olması ve bu rahatsızlığa karşılık bir farkındalık oluşturulması makalede hedeflenmiştir.

BİR DÖNÜŞÜM GERÇEĞİ OLARAK DİJİTALLEŞME

Hayatın her anında ilerleyen, toplumu ve birey hayatını kolaylaştıran, hızlandıran teknolojinin en önemli getirilerinden biri de dijitalleşmedir. Geleneksel yöntemlerin bir noktadan sonra gelişen teknolojiye ayak uydurması, özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin doğuşu, gelişimi ve yaygınlaşmasının temeli, dijitalleşme ile olmuştur.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde dijital kelimesinin Türkçe karşılığı “sayısal” olarak belirtilmiş ve verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterildiği kavram olarak tanımlanmıştır. Buradan hareketle kelime anlamı olarak dijitalleşme “sayısallaştırma”, dijital dönüşüm de “sayısal dönüşüm” olarak ifade edilebilir. Yalnız bu tanımın, iletişim teknolojisi ve yeni medya açısından bakıldığında, asıl ifade ettiği anlamı tam karşılamadığı görülmektedir. Bu da dijitalleşmenin asıl olarak nesne olan her varlığın aslında ölçüm ve örneklem işleminin gerçekleşmesiyle analogdan sayısala, dijital dönüşmesi tabirini gerekli kılmaktadır. Burada bir önemli fark da dönüşümün de yine dijital ile sağlandığı gerçeğidir.

İstenilen bilgiye istenilen zamanda ulaşılabilmesi, haberleşme ve iletişimin kolaylıkla sağlanması, e-devlet, e-okul, e-beyanname gibi hayatımıza giren yeni kavramlarla birçok işin internet üzerinden kolaylıkla yapılabilmesi dijital dönüşümün eseri olan yeni uygulamalarla mümkün olmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte; nesnelere interneti, büyük veri, açık veri, yapay zeka, veri madenciliği, hiperlink, siber güvenlik, hacker gibi kavramlar da teknoloji literatürüne eklenmiştir. Yerinde durmayan ve sürekli işleyen, veri oluşturan, veri sağlayan, bağlayan, iletişimi, etkileşimi sağlayan bu dijital dönüşüm hiçbir zaman yerinde durmamaktadır. İletişim teknolojisi ve yeni medya açısından duruma baktığımızda da medyanın sabit olmadığını, değişimin zamanlamasının da ortamdan ortama farklılık gösterdiğini gözlemlemekteyiz. Nitekim baskı, fotoğrafçılık, televizyon, telekomünikasyon teknolojisinde bu durumu izlemek mümkündür. Medyada dijital dönüşümün başladığı nokta 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya koyulmuştur. Ancak bu anlam, 1990’larda bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007, s.114). İnternet ortamında web sitelerinin aktif olarak yayılmasıyla birlikte, ilk tanımlanan hedefin kişisel eğlence olduğu bir gelişim içerisinde şu an geline nokta Web 1.0, Web, 2.0’den sonra Web 3.0’dır. 1991 yılında www (world wide web) hipermetin özelliğine bağlı internet protokolünün kullanıma açılmasıyla, Web 1.0’daki statik ve dosya indirme özelliği ve kişisel eğlence için internet hizmeti; Web 2.0 ile dinamik, kişisel yayıncılık, uygulamalar ve dosya yüklemeye, Web 3.0’da ise çevrimiçi bir ortam ile kişisel, kreatif, akıllı uygulamaların olduğu, taşınabilir bir teknolojiye dönüşmüştür (Yengin, 2014, s.118-119). Bu açıdan bakıldığında dijitalleşme ve yeni medya daha büyük bir sosyal, teknolojik ve kültürel değişim manzarasının, kısaca yeni bir tekno-kültürün parçası olarak görülmektedir (Lister, 2009, s.10-11).

Geleneksel medyanın dijitalleşmesi, bilgi, iletişim teknolojileri, bilgisayar aracılı iletişim, yapay zekâ, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçeklik vb. birçok kavramın gündelik hayatımıza girmesi yeni medya kavramının ve buna dayalı iletişimin de yaygınlaştığını göstermektedir. Yeni medya aracılı iletişim denildiğinde de cep telefonları, dijital oyunlar, internet ortamı, sosyal medya, mobil uygulamalar, internet ara yüzeyinde sunulan tüm yazılım hizmetleri ve teknolojisi her geçen gün daha da gelişen bilgisayarlar üzerinden gerçekleşen iletişim etkinliği kastedilmektedir (Binark, 2009). Her zaman değişim ve hareket içerisinde olan yeni medya ortamında aktif olarak yer almak da dijitalleşimin var oluşunu sağlayan bir diğer özelliktir. İnternet bağlantılarının gelişmesi, özgürleşmesi, uygulamaların insan hayatında kapladığı alanın büyümesi, böyle bir ortamda sağlayıcı medyanın ve bireyin sürekli aktif olmasını sağlamaktadır. Rushkoff bu durumu çevrimiçi (online) olmak (always on) olarak ifade etmektedir. Yine Rushkoff’a göre dijital çağın on özelliği bulunmaktadır. Bunlar zaman, mekân, seçim, karışıklık, boyut, kimlik, sosyallik, gerçek, açıklık, amaçtır. Dijital ortamlarda bireyler de buna göre hem programlamakta hem de programlanmaktadır (Yengin, 2014, s.116). Teknolojiyle birlikte

İhtiyaçların da günden güne değiştiği ve arttığı online ortamda özellikle sosyal medya mecraları bireyi zaman, emek ve ekonomik yönden etkileyen, üzerinde önemli tartışmaların, bilimsel araştırmaların yapıldığı bir durumu ortaya çıkarmıştır. İnternetin sunduğu imkânlar içerisinde insanoğlunu uygulama başında tutan ve buna göre yaşam biçimlerinin şekillendirilmesine yol açan ama bir yandan da ciddi bir haberleşme/iletişim sistemine de sahip olan sosyal medya mecraları, her çeşit deneyimi metalaştıran ve tüketiciye sunmaya çalışan neoliberal toplumlar için de vazgeçilmez bir alan olmuştur (Lister, 2009, s.21). Öyle ki, Theodor Adorno'un metalaşan kültürün iktidarlar tarafından kullanılan bir yönetim aracı olarak tanımladığı kültür endüstrisi; insanların sosyal medyanın sonu gelmeyen fırsatlardan kişiselleştirilmiş yaşam tarzı seçebilmelerini, yaşam tarzlarını takip edebilmelerini ve ona göre yaşayabilme çabası göstermelerini dikte edebilmektedir. Günümüzde online olma ve yaşam tarzı takibi ve şekillendirmesi durumu da sosyal medya uygulamalarında ciddi bir şekilde kendini göstermektedir.

SOSYALLEŞMENİN DİJİTALLEŞMESİ OLARAK SOSYAL MEDYA

Sosyal medya son yıllarda daha hızla yayılan gelişim, çeşitlilik ve kullanım kolaylığı ile temelde haberleşme aracından çıkıp, eğlence, hareket, eylem, sosyallik, ifade etme gibi iletişim olanakları ortaya çıkarmıştır. Bir World Wide Web (www) yani internet uygulaması olması sosyal medyanın hem küresel hem küreselleşmeyi sağlayan bir araç olduğunu göstermektedir. Artık içerikten çok uygulamanın ne olduğunu ve nasıl işlediğinin öneminin konuşulduğu günümüzde; Marshall McLuhan'ın "araç mesajdır" ifadesi sosyal medya kavramını tanımlar niteliktedir. Sosyal medya, çoklu bir multimedya ortamını sağlamakla birlikte, mesaj, fotoğraf, video, yer bildirim, anlık durum bildirim gibi paylaşımların gerçekleştiği, yeni medyanın bir türü olarak çeşitli fırsatların sunulduğu ve her geçen anda sürekli güncellenebildiği fikirleri içermektedir (Mayfield, 2010, s.6). Sosyal medya katılımcılık, açıklık, iki yönlü konuşma, savaş, siyaset, spor, doğal afet, politika, magazin gibi toplumsal konuların konuşulduğu; ortam, yakınsama, hiperlinklik, etkileşimsellik, erişimlik ve bağlantılılığıyla, istisnalar dışında ücretsiz olmasıyla, geleneksel medyadan farklı olarak her yaş ve sosyo-demografik/ekonomik özellikte bireylerin kullanabilmesiyle hızla akan hayatımızın, şirketlerin, kamu kurumların ve genelde globalleşen dünyanın vazgeçilmezi olmayı başarmıştır.

Sosyal medya bir yandan da giderek yalnızlaşan ve kendini kolay ifade edemeyen insandan; popüler olup toplumu kolay yönetebilen, bilgi verebilen insana kadar geniş yelpazede herkese söz hakkı sağlayan yeni bir platform olarak kabul edilmektedir (Aydemir, 2014, s.63). Sosyal medyanın yalnızlaşan insanı sosyal yapma yönü tartışma konusudur. Nitekim Kemal Sayar'ın "Kullanıyor mu yoksa kullanılıyor muyuz? Kullanıcı, kontrol eden mi, edilen mi yoksa demokratlaştırıcı ve özgürleştirici bir ortam mı?" soruları dijital çağda, sosyal medyada da sosyal olan bir birey için üzerinde durulması gereken konulardır (Yeşilay 4.Uluslararası Teknoloji Bağımlılığı Kongresi, 28 Kasım 2017, Oturum A). Sosyal medya kendi içerisinde Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat gibi yaygın bir kullanım uygulama alanına sahiptir. We Are Social ve Hootsuite tarafından Ocak 2017'de 238 ülkeden toplanan verilerle hazırlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporunda dünyanın yarısından fazlasının en az 1 akıllı telefon kullandığı, 2.80 milyarının aktif olarak (penetration) sosyal medya kullandığı ölçümlenmiştir. Yine aynı raporda ülkemizin durumuna baktığımızda, Türkiye'de 71 milyon mobil kullanıcı sayısının olduğunu, 2016'ya kıyasla 2017'de yüzde 14 artışla 6 milyon artan sayı ile yaklaşık olarak 49 milyon kişinin de sosyal medya kullanıcısı olduğunu gözlemlemekteyiz. Yine aynı raporda ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak birinci sırada Youtube, ikinci olarak Facebook, üçüncü sırada Instagram, dördüncü ve beşinci sırada ise Twitter ve Whatsapp yer almaktadır (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>). Sosyal medya kullanım durumu video izleme, resim paylaşma, anlık durum ve yer bildiriminde bulunma ve bunları takip etme açısından kullanıcının zaman ve emek sarf ettiği platformlar olarak da söz edilmektedir. Nitekim teknolojinin kötüye kullanımından kaynaklı ortaya çıkan onsuz yapamama durumlarından biri de sosyal medya bağımlılığıdır (Dinç, 2016, s.15). İcek Ajzen'in iletişim teknolojilerini kullanmada kullanıcı eğilimine etki eden faktörlerin en önemlisinin niyet olarak belirlemesi sosyal medya platformlarından ne için yer aldığımızı kanıtlar niteliktedir. Günümüz hayatımıza baktığımızda ve milyonlarca kişinin aynı anda yine milyonlarca paylaşım

yaptığı Instagram uygulaması özellikle görsel içerikli paylaşımların çeşitliliği ve takip edilebilirliğinin kolaylığı ile diğer uygulamalara kıyasla farkını ortaya koymaktadır.

FOTOĞRAFIN TARİHİ VE DİJİTAL GÖRÜNTÜYE GEÇİŞ

Bilim ve sanattaki gelişmeler, özellikle Rönesans döneminden sonra başta Avrupa olmak üzere dünya genelinde etkisini göstermeye başlamıştır. 15. yüzyılda İtalya’da başlayan ve diğer adıyla aydınlanma dönemi olan Rönesans dönemi, dünyanın bilim, sanat, kültür, tarih gibi birçok alanda geliştiği dönemdir. Fotoğraf da bu gelişmelerden biridir. Kültürel bir gereksinim olarak fotoğrafın bulunuşu, varlığı, dönemin aydınları başta olmak üzere insanları tarafından kabul edilişi bilim ve sanatta önemli katkılar yapmıştır (K. Gök, 2016).

Fotoğraf kelime anlamı olarak Yunanca ışık anlamına gelen “photo” ve Latince çizmek, iz bırakmak anlamına gelen “graph” sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmaktadır. Fotoğraf ibaresi de ilk defa 18. yüzyılda kullanılmıştır. Fotoğraf tanım olarak ışık yardımıyla iz bırakmak anlamına gelmektedir. Fotoğraf çekim tekniğinde önemli olanın ışık olduğu, ışık olmadan fotoğrafın çekilemediği hem teknik hem kaynaklarla sabittir. İlk fotoğraf çekimi her ne kadar 18. yüzyılda gerçekleşse bile fotoğraf çekiminin temelini oluşturan ışığın odak ve doğrusal nitelik kazanması çalışmalarının tarihi milattan öncelerine dayanmaktadır.

“Fotoğrafın bulunuşunu gerçekleştiren önemli araçlardan olan camera obscura, (Camera=Oda, Obscura= Karanlık) optik, perspektif gibi gelişmeler, fotoğrafa bilimsel ve sanatsal katkı sağladılar. MÖ 5 yy.’da Çinli filozof Mo Ti ışık veya objelerin hareket etmesi halinde, gölgenin hareket edebileceğini tespit eder. Mo Ti’den bir yüzyıl sonra Aristotle güneş tutulmasını, ışığın küçük bir aralıktan geçerek bir zemin üzerinde hilal biçiminde görüntüyü gözlemler. 13. yy.’da matematikçi İbn Heysen (Alhazen) Camera Obscura aracılığı ile ışığın doğrusal nitelik kazandığını tespit eder. (K. Gök, 2016).

Bu araştırmalara ek olarak sekizinci yüzyılda Cabir İbni Hayyam’ın güneş ışığı etkisiyle gümüş nitratin karardığını bulması, Leonardo da Vinci’nin karanlık odada ufak bir deliğin dış dünyadaki görüntüleri aksettirdiğini tespit etmesi fotoğrafçılık tarihinin önemli yapı taşlarıdır. Rönesans döneminde karanlık kutunun bulunması, 18. yüzyılda ise karanlık kutunun (Camera: Oda, Obscura, Karanlık) bir ucuna mercekle, diğer ucuna da buzlu cam konularak, ters olan görüntünün kutunun dışında görülebilir hale getirilmesi fotoğraf çekimini başlatan adımlar olmuştur.

Fotoğrafın icadında üç önemli düşünce yer almaktadır. Bunlar kimya, optik bilimler ve insan eli değmeden doğanın tüm ayrıntılarının kopyalanabileceği düşüncesidir (Tüfekçi, 1999). Tarihin ilk fotoğrafı, 1826 yılında sekiz saatlik (kimi kaynaklara göre 3 gün) bir uğraş sonucunda, pozitif görüntü almayı başarabilen Nicephore Niepce’nin “Saint-Loup-de-Varennes’de Pencereden Görünüm” fotoğrafıdır.

Endüstri devrimi sonrasında sosyal ve teknolojik yaşamdaki gelişmelere bağlı olarak fotoğraf tekniği de gelişmeye başlamıştır. Özellikle 19. yüzyılda Avrupa orta sınıfının ihtiyaçlarının artması, matbaa teknolojisinin geriliği, çizimlerin kolayca çoğaltılabilir yeni yollarının arayışı fotoğrafçılık tekniğinin de gelişmesini hızlandırmıştır (Bayhan, 2000).

Fotoğrafi kâğıda dökmek için çeşitli kimyasalların denenmesi, fotoğrafın oluşması için daguerretip, kalotip, colodion, cam levha ve gümüş bromür jelâtin duyarkat gibi teknik gelişmelerden sonra analog makinelerin gelişimi hızla devam etmiştir. Nesnelerin dijitalleşmesiyle birlikte artık günümüzde fotoğraf da dijital görünüme kavuşmuştur. Günümüzde fotoğraflar herhangi bir kimyasal işleme maruz kalmadan bilgisayar ve yazıcılar kullanılarak görüntülenebilir olarak hayatımıza girmiştir. Teknolojik gelişmelerle fotoğraf da sayısal görüntü olarak taşınabilir, istenildiği gibi işlenip, basılabilir ve kolayca dijital olarak arşivlenebilir bir duruma gelmiştir. İnternet ve bilgisayar teknolojisiyle birlikte eskiden hardcopy (basılı kopya) olan fotoğrafların ve fotoğraflara bakmak için oluşturulan albümlerin yerini, telefon ve bilgisayar resim arşivleri, kolay bir şekilde resim çekilip paylaşılabilen aynı zamanda

görüntülenebilen ve dijital albüm yapılabilen sosyal medya uygulamaları almıştır. Bu sosyal medya uygulamasına en iyi örneklerden biri de resim ve video paylaşma uygulaması olan Instagram'dır.

SOSYAL MEDYA UYGULAMASI OLARAK INSTAGRAM

2010 yılında hayatımıza giren, 2012 yılında da Facebook tarafından satın alınan Instagram, etkili iletişim ve görsel paylaşım olanakları ile kişi ve markalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Instagram İngilizce'de anlık anlamına elen "instant" ve telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Bireylerin hayatlarını resim ve video ile eğlenceli ve hızlı bir şekilde takipçileriyle, hesabın kilitli olmaması halinde tüm Instagram kullanıcılarıyla paylaşması Instagram'ın popüler olmasını sağlamıştır (T. Yeniçıkı, 2016).

Instagram'ın etiketleme (hashtag), başka bir kullanıcıyı ilgili görsele ekleme (tag), konum ekleme, hikâye özelliğiyle resim veya videoların 24 saat kalacak şekilde anlık paylaşılması ve tüm bunların yanı sıra, takip edilen kişinin paylaşımlarına ek olarak, takip edilmeyen milyonlarca kullanıcının da paylaşımlarını görme, izleme fırsatı sunması Instagram'ı cazip hale getirmiştir. İnsanların günlük hayatlarında yoğun bir şekilde zamanlarını bu uygulamada geçirmesi Katz tarafından ortaya çıkarılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla da açıklanabilir. Katz'a göre insanlar toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçlarını medyadan ve bir takım kaynaklardan gidermek için yine bir takım beklenti içerisine girerler. Medya bu ihtiyaçların bazılarını karşılar. Ancak bunun yanında medyanın etkisiyle ihtiyaç hissedilmeyen veya niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir. Bu yaklaşıma göre, medya içeriklerini kullanım yoluyla ihtiyaçları giderilen ve doyuma ulaşan bireylerin, medya içeriği ile arasındaki işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir (Yaylagül, 2017, s.71-72). Bir döngü içerisindeki bu sistemde bireye kitle iletişim araçları ile yeni ihtiyaçların olduğuna dair niyet ve istek uyandırılması ise tüketim kültürü açısından başka bir kullanım-doyum ilişkisini doğurabilmektedir.

Sosyal medyanın iletişimi kolaylaştırması, markalar açısından pazarlama fırsatlarının daha da artırması gibi durumlar bir yana, bireyi yalnızlaştırması, ideal diye dayatılan ya da farklı bir yaşam tarzına dair ihtiyaçları hissettirmeye çalışması getirdiği olumsuzluklardan yalnızca bir kaçıdır. Nitekim Instagram renkli, eğlenceli, fit, yüksek alım güçlü, hayallerin yaşamı, olması gereken an gibi içerikleriyle; kişiden kişiye, toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık gösteren yaşam tarzlarını idealleştirmektedir. Bu da Instagram'da "olmam gereken durum bu olmalı, ben de buraya gidip bu resmi paylaşmayalım" gibi yozlaşma ve hayat şartlarını zorlaştırmaya yol açabilmektedir. McLuhan'ın teknolojiye açık yaklaşımı ve Benjamin ve Brecht'in teknolojiye devrimci bir değer yüklediği yaklaşıma karşılık; Leavis'in teknolojiyle birlikte ortaya çıkan toplumsal yozlaşma yaklaşımı bu açıdan teknolojik çağın insanlığa yarar getirmediği, tam tersine teknolojinin seçkin ve asıl kültürün değer yitimine yol açtığı yönünde olmuştur (Güngör, 2016, s.193). İletişim bilimcilerin teknolojinin getirilerinden çok götürülerini konuştuğu günümüzde, Instagram'ın hayat şartlarını zorlaştıran en önemli sorunlarından birini, uygulama üzerinde saatlerce akıp giden resimlere, içeriklere bakma durumunda arayabiliriz.

RESİMLERİ TAKİP EDERKEN KAYBOLMA RAHATSIZLIĞI OLARAK PHOTOLURKING

Teknolojinin birçok yönden hayatımızı kolaylaştırması gibi getirilerinden çok artık çağımızda kötüye kullanımdan kaynaklanan olumsuz sonuçları konuşulur duruma gelindi. Kişinin teknoloji kullanımı üzerinde kontrolünü kaybetmesi, teknolojiyi bilinçsiz, sınırsız ve kontrol dışı kullanması, bir bağımlılık kavramını da beraberinde getirmiştir. Genel anlamda, literatürde de geçen anlamıyla bağımlılık, kişinin kullandığı bir nesne veya yaptığı bir eylem üzerinde kontrolünü kaybetmesi ve onusuz bir yaşam sürememeye başlamasıdır. Yani kullanım ve davranışta iradenin kalkması ve kişi istese de istemese de bağımlı kullanım veya davranışın sürmesi bağımlılığın göstergesidir (Dinç, 2017, s.8). Bağımlılıklar kendi içerisinde kimyasal ve davranışsal bağımlılık olarak ikiye ayrılmaktadır. Teknoloji bağımlılığı da davranışsal bağımlılıklar kapsamında ele alınmaktadır. İnsanoğlunun teknoloji ile ilişkisi, araçların gelişimiyle artması ve sorunlu hale gelmesi durumuna karşılık uzmanlar konuyu internet yönünden ele almıştır. İnternet kullanım problemi etrafında yer alan çalışmalar, araştırmalar, tanımlar aslında gerçek problemi yeterince yansıtmamıştır. Ancak süreç içerisinde sadece

internet bazlı değil, bilgisayar, televizyon, online oyunlar gibi teknoloji temelli ortaya çıkan klinik vakalar meselenin daha geniş kapsamlı ve detaylı ele alınmasını gerekli kılmıştır. Bu da internet kullanım problemi değil, teknoloji bağımlılığı kavramının doğmasını ve alt başlıklarıyla konunun tanımlanmasını sağlamıştır. Şu an teknoloji bağımlılığı kapsamında; problemlili internet, online alışveriş, online kumar, online cinsellik, online gezinti, sosyal medya, ekran, oyun ve mobil cihaz kullanım kavramları yer almaktadır (Dinç, 2017, s.40-41).

Teknoloji bağımlılığının diğer kimyasal bağımlılıklarda olduğu gibi vücuda direk zarar vermemesi durumu, bu sorundan kaynaklı zararların fark edilmesinin zorlaşmasına ve buna yönelik tedavi sürecinin işlenmemesine sebep olmaktadır. Zira her gün ve her anımızda ekranla birlikte yaşayan bizler, aslında "onsuz da olur" durumunun empatisini bile yapmakta zorlanabilmekteyiz. Bağımlılık durumu birden gelişen bir süreç değildir. Teknoloji bağımlılığı dört kullanım zincirinin gelişmesiyle ortaya çıkmaktadır. Meraktan kaynaklı deneysel kullanım, çevrenin etkisi ve baskısıyla ortaya çıkan sosyal kullanım, problemlilerden kaçmak ve haz duymak için başlayan operasyonel kullanım ve artık kullanmak için aşırı derecede ihtiyaç duyulan dördüncü ve son adım bağımlı kullanımdır (Dinç, 2014, s.32-33).

İnsan eliyle oluşturulmuş, geliştirilmiş her yapı yine insanı kendi içine alma eğilimi göstermektedir. McLuhan da bu noktada; teknolojinin, insan duyarlarından herhangi bir tanesini öne çıkarmaya çalıştığını; aynı anda öteki duyarları ise ya zayıflattığını ya da geçici olarak tümüyle ortadan kaldırdığını ifade eder. Bu süreçte, insanoğlu kendi uzantılarına, yapıtlarına bağlı kalma eğilimini bir kez daha hayata geçirmekte ve yeterince ileri gidildiğinde de insanoğlu "kendi makinasının bir yarattığı" haline gelmektedir (McLuhan, 2001,s.25). Bu açıdan teknolojiyi de, bağımlılığı da oluşturan insanın ve bu durumu çevreleyen ekonomik sistemlerin; zararları önceden tahmin edilse ve bilinse dahi yine insanı kullandığı, bir gerçek olarak kendini göstermektedir.

Teknolojik araçlarının gerçeklerden uzaklaştırıp hipergerçeklik dünyasına götürdüğünü söyleyen Jean Baudrillard bu durumu simülasyonla açıklamaktadır; hipergerçeklik gerçek olanın taklidinin ya da yerini almasının karşılığı değil kendi kuralları olan yeni bir dünyanın varoluşu olarak tanımlanmaktadır.

"Baudrillard'ın "içe patlama" kavramı McLuhan'ın "içe büzülme" kavramını karşılamaktadır. Ancak her iki kavram arasında büyük fark var. McLuhan teknoloji aracılığıyla yakınlaşan mesafelerden, insanların birbirleriyle daha yakın etkileşiminden, kaynaşmasından söz ederken, Baudrillard tam tersine küresel sıkışmadan, aşırı doygunluktan ve patlamaya hazır şişkinlikten, bir bakıma sona yaklaşmaktan söz etmektedir." (Güngör, 2016, s. 200). Modern dünyada sona yaklaşıldığı mı, postmodern bir dünyanın kurulduğu mu ya da yine McLuhan'ın iletişim tarihinde belirttiği gibi bu çağın artık teknolojinin hızlı gelişimiyle tekrar kabileleşmeden çıkma devrinin oluşmaya başladığı mı soruları da tartışma ve araştırma konuları olarak çözümlenmeyi beklemektedir.

Kendisine bağımlı yapan ve belli görüş ve yaşam tarzları noktasında kullanıcıyı şekillendirme yoluna giden sosyal medyada özellikle bu durumu görsellikle besleyip pekiştiren Instagram uygulaması, kişinin zaman ve uzamsız kendisini takip etmesini sağlamaktadır. Buradaki en önemli nokta hipergerçeklik dünyasının dayatmasına rağmen sosyal medyayı problemlili kullanmanın, bilinçle ve farkındalıkla önüne geçilebilme çözümüdür. Gerçek hayatın önüne geçen, günlük hayatı aksatacak şekilde sosyal medyayı ve özelde Instagram'ı kullanmak, gerçek ihtiyaçları Instagram üzerinden karşılamaya çalışmak ya da dijital kimliğin gerçek kimliğin önüne geçecek derecede Instagram'ı aşırı zaman harcayarak kullanmak, yine saatlerce akışlardaki görsel ve video içeriklerine bakmak "photolurking" olarak tanımlanan, dijitalleşmeden kaynaklı bir rahatsızlık durumunu ortaya çıkarmıştır. Photolurking, İngilizce "fotoğraf" kelimesinin karşılığı olan "photo" ve "gizlice izleme" anlamını taşıyan "lurking" kelimesinin birleşiminden oluşmuştur. Tam ifade edecek olursak da photolurking; "internette saatlerce başkalarının fotoğraf albümlerine bakma durumu" olarak tanımlanmaktadır (<http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/photolurking>). Photolurker ise, İngilizce "gizli meraklı" anlamına gelen "lurker" kelimesinin birleşimiyle "fotoğraf albümlerine bakan meraklı özne"

anlamını taşımaktadır. Dijitalleşen dünyada bağımlılığın da gelişmesiyle, artık teknoloji bağımlılığından kaynaklanan; vücut yapısı, göz gibi fiziksel hastalıkların yanı sıra dijital hastalıklar da kronik hastalıklar kategorisine girmeye başlamıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusu, cep telefonsuz yapamama, hastalık durumlarının doktordan ziyade internete başvurulması gibi teknolojik araçların kullanım bozukluğundan kaynaklanan dijital rahatsızlıklar arasında photolurking de yer almaktadır. Bu tür dijital rahatsızlığın kamuoyunda hastalık olarak da isimlendirildiği görülmektedir. Hastalık en basit ifadeyle biyolojik, fizyolojik ve psikolojik açıdan kişinin iyi olmama halidir. Ama her iyi olmama hali bir hastalık değildir. Hastalık kavramına baktığımızda, olumsuz birçok niteliği içinde barındıran "kötü, çirkin, kaçınılması gereken" bir anlam yüküne sahip olduğunu görmekteyiz. Dilimizde "organizmada, doku ve hücrelerde birtakım değişikliklerin meydana gelmesiyle fizyolojik işlevlerin bozulması hali, sayrılık, esenlik karşıtı" olarak tanımlanmıştır (Arda, 1996).

Bir hastalığın hastalık olarak adlandırılması için rol alan belli başlı bazı faktörler vardır. Hastalığın oluşması için yan yana bulunması gereken bu faktörler etken, kişi ve çevre olarak "epidemiolojik üçlü" olarak adlandırılan üç grupta toplanmaktadır. Hastalıklar bu üç faktörün arasındaki ilişkiler ve etkileşimler sonucunda oluşmaktadır (Saka, 2011). Epidemiyoloji ise belirli bir toplumda, sağlıkla ilgili olgu ve durumların ve bunların belirleyicilerinin dağılımının incelenmesi ve bu çalışmaların sağlıkla ilgili sorunların kontrolünde kullanılması, normal sağlık halinden anormal bir durumun ne olduğunun ve bir hastalık olup olmadığının saptanması demektir (Last, 1988). Photolurking'i bu kapsamda ele alacak olursak, hastalık olarak tanımlanabilmesi için konunun uzmanları tarafından ele alınıp, adlandırılması gerekmektedir. Henüz hastalık literatürüne geçmediği için de davranışsal bağımlılık kapsamında yer alan teknoloji bağımlılığının alt parametresi olan problemlili sosyal medya kullanımı kesitlerinden photolurking'i davranış bozukluğu olarak adlandırmamız doğru olacaktır.

PHOTOLURKING'İN BELİRTİLERİ VE GELİŞME NEDENLERİ

Analog fotoğraf makineleri ve çıktısı olan hardcopy (basılı kopya) fotoğraflardan albüm oluşturma, özellikle yakın ilişkide olan bireylerin bir araya geldiği ortamlarda albüm fotoğraflarına bakma anılarını uzak kuşakların yanı sıra yakın kuşaklar da yaşamıştır. Dijitalleşmenin kavramını açıkladığımızda olası her nesnenin sayısal kodlarla açıklanarak analogdan sayısala geçişinde fotoğraf şekillerinin ve fotoğraflara bakma davranışlarının da dijitalleştiğini gözlemlemekteyiz. Artık fotoğraflara bakmak günümüzde yerini çoğunluğu mobil telefonlar ile çekilen ve sosyal medyada paylaşılan resimlere bakma olarak almıştır. İçeriği, kodları ve ayırt edici göstergeleriyle çeşitliliğini gösteren, dikkatleri çeken, eşanlı olarak birden fazla resmi ekran karşısına getirmeyi başaran, hızlı akan bir devrim içerisinde izleyiciyi/kullanıcıyı saat dilimi içerisinde uzun süre tutan bu durum, internette saatlerce fotoğraflara bakma anlamını taşıyan photolurking'i tanımlamaktadır. Photolurking ile ilgili yapılan araştırmalara baktığımızda karşımıza bir kavram daha çıkmaktadır; photolog. Photolog, İngilizce "fotoğraf" anlamını taşıyan "photo", "sıralı kayıt" anlamını taşıyan "log" kelimelerinin birleşiminden oluşarak fotoğraf kaydetme olarak karşımıza çıkmıştır. Photologger ise İngilizce "kaydedici" anlamını "logger" sözcüğünün eklenmesiyle, "fotoğraf indiren, kaydeden" anlamını oluşturmaktadır. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda photologger'ların internetten kendileri için ilgi çekici gelen resimleri indirip kaydettiklerini ama bunun henüz bir rahatsızlık boyutuna ulaşmadığını, ama saatlerce internette resimlere bakmanın özellikle psikolojik olarak bir rahatsızlık silsilesi ortaya çıkardığını söylemektedir (Khalid, Dix, 2006).

Sosyal medya uygulamalarının gelişmesi, arka planda ise bu platformların kullanıcı dostu olması ve kendisine bağlanması için teknik anlamda sürekli yenilik ve güncellemelerin yapılması, photolurking olgusunun sadece internette resimlere bakmaktan çok öteye geçtiğini göstermektedir. Bu uygulamalara verebileceğimiz en iyi örnek amacı görsel paylaşma ve izletme olan Instagram'dır. Bu açıdan makale kapsamında Instagram üzerinden incelenen photolurking, günümüz dünyasına ve kullanıcıların kullanım davranış ve alışkanlığına yönelik daha doğru sonuçlar çıkaracaktır. Instagram, e-postaya bağlı bir kullanıcı hesabı oluşturulmasıyla kullanıma açılmaktadır. Kullanıcı adı ve diğer bilgilerin yüklenmesi gibi profil tamamlama işlemlerinden sonra Instagram kullanılmaya hazırdır. Uygulama "takip edilen, takipçi" üzerine kuruludur. Tercih edildiği takdirde profilin sadece takipçilere açık olması gibi "kilitli-açık" sistemi de yer almaktadır. Bu uygulama, başlarda sadece resim paylaşmayı

kapsıyorken şu an süresi 60 saniye olan video, tek kare yerine en fazla 10 resmin/videonun aynı anda albüm yapılarak paylaşılması, hikâye özelliğiyle 24 saat sonra otomatik olarak silinecek şekilde takipçilere ve hesap açık ise tüm kullanıcılara açık resim ve video paylaşma gibi özellikleri içinde barındırmaktadır. Hikâye paylaşımları da yine görmesini istemediğiniz kullanıcılara kapatılmaktadır. Instagram'ın; filtre uygulaması, etiketleme, takip ettiklerinizin hangi resimleri beğendiğini görme, beğendiğiniz tüm resimleri tekrar görme, takip ettiğiniz hesaplar içerisinde beğendiğiniz ya da özellikle takip etmek istediğiniz hesabın içerik paylaşımı yaptığı anda bildirimini alma, mesaj gönderme-alma, içeriği diğer sosyal medya platformlarında link vererek paylaşma gibi belirgin işlevsel özellikleri bulunmaktadır. Ve tüm bunlar da Instagram kullanıcısının kullanım alışkanlığını şekillendirmektedir. Dünya genelinde 700 milyon kişinin (NTV- Nisan 2017) Instagram hesabı olduğunu ve bunların hatırı sayılır bir çoğunluğunun içerik paylaştığını düşündüğümüzde, bu platformun kendisine çekecek ve bakacak ne kadar çok içeriği olduğunu tahmin edebiliriz. İşte tam da bu noktada, bilinçsiz ve kontrol dışı kullanımdan kaynaklanan photolurking ile karşılaşmaktadır. Yalnızca birkaç dakika diyerek saatlerin harcanması, uzun süre ekrana bakmaktan kaynaklı baş ağrısı, baş dönmesi gibi sorunların yaşanması, zamanın boşa harcandığına dair duyulan pişmanlık hissi, takip edilme durumunu anonim bir kimlikle yapmaya başlamak, sorumlulukların ertelenmesi ya da yerine hiç getirilememesi, resimler arasında dalıp gitmek, gece geç saatlere kadar resimlere bakmak, resimlere bakmaktan uzak kalındığı anda bir şeyleri kaçırma korkusu yaşamak ve boşluktaymış gibi hissetmek photolurking belirtileri olarak gösterilebilir.

Kitle iletişim araçlarının insanların günlük yaşamının ayrılmaz bir kesiti haline geldiği günümüzde “göstergebilim” iletişim bilimlerinin önemli bir alanında yer almaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları aracılı iletişim tümüyle göstergeler üzerine kuruludur. Kitle iletişim araçlarının kurmaca dünyası göstergebilimin olanaklarından yararlanılarak kurulmaktadır (Güngör, 2016, s. 216) O anki durumun herhangi bir teknolojik araçla bir resim olarak kendini göstermesi, var olması bir göstergebilimdir. Yine tüm bu içeriklerin, kitle iletişim araçları ve uygulamalarıyla insanların hayal dünyalarıyla örtüşen bir dijital içeriğe dönüşmesi de göstergebilimin karşılığıdır. Buna örnek olarak Instagram uygulamasını kolaylıkla verebiliriz. Instagram'da hayranlık duyulan isimlerin hesaplarına girme, sıkı takipçisi olma, her paylaşımı beğenerek ve yorum atarak onay bildirme gibi davranışlar Antonio Gramsci'nin rıza kavramını da akıllara getirmektedir. Dolayısıyla da Instagram bir anlamda hegemonik ve tatmin bir ilişki alanı olarak da işlevini görmektedir. Photolurker'larda da bu durum gözlemlenebilir. Photolurking'in oluşma nedenleri arasında sadece Instagram'ın gelişmiş özellikleri değil, kişisel bazı tutumlar da önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal olamama, topluluk içerisine dahil olamama, moda, spor, magazin, siyaset, gastronomi gibi ilgi alanlarına dair gelişmeleri sıkı takip etme isteği, kültürel dezenformasyona maruz kalma, başka kullanıcıların hayatlarını merak etme, tanınmış kişileri stalk'lama anlamına gelen “sinsice izleme”, başkalarının yaşadığı hayatı ideal hayat görüp imrenme ama bir yandan da tutku şeklinde takip etme isteği photolurking'in oluşma nedenleri arasında sayılabilmektedir. Photolurker'ların bir diğer özelliği ise, paylaşılan içerikleri sadece gizlice takip etme, bakma, buna karşılık beğenme, yorum atma gibi geri bildirimlerde bulunmamalarıdır (Khalid, Dix, 2006).

İnsanların birbirini ve bir şeyleri izleme gereksinimi eskiden beri var olan bir süreçtir. Panolara, afişlere, billboardlara, ilanlara bakmak, otobüslerde, duraklarda başkalarının ellerindeki gazeteleri, dergileri okumak dijital dönüşümle başkalarının ellerindeki telefona ve sosyal medya uygulamalarında paylaşılan içeriklere kaymış durumdadır. Artık birbirini denetleyen, gözetleyen bir izler kitlenin mevcut olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır. Burada mahremiyet konusu da göz ardı edilmemelidir. Bugün sosyal medyanın mahrem alan duvarlarını yıkmış olduğu hatırı sayılır bir çoğunluğun hemfikridir. Instagram ve dahi diğer sosyal medya uygulamalarında paylaşılan tüm resimler ve videoların da halka açık olması “halka mal olması mı demektir?” sorusu da şu an tartışılan bir konu olarak mahiyetini korumaktadır.

İletişim teknolojilerinin toplum tarafından hızla yayılacağını ve dünyayı global bir köye çevireceğini belirten McLuhan ise bir resme bakmakla aslında farklı ve daha kapağı bile açılmamış dünyaların ötesine gidilebileceğini aşağıdaki gibi belirtiyor:

“Oryantal insan, bir resme yalnızca bizzat o resmi sevmek ve anlamak için gözünü dikmez; bir ruh dünyasında kendi sınırlarının çok ötesinde bir anlayışı araştırmak için diker” (McLuhan, 2001,s.125) İnternet ve sosyal medya ortamları hızlı akan, kolay ulaşılabilen ama bir yandan da doğru veya yanlış karmaşık bir içerik yapısıyla bir bilgi dünyasını da ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla da yeni iletişim teknolojileriyle insanlık bu kez de bilgi endüstrisinin kuşatma alanına girmiş bulunmaktadır. Frankfurt Okulunun ortaya çıkardığı “kültür endüstrisi” kavramının ardından içerisinde bulunduğumuz dönemi “bilgi endüstrisi” kavramıyla tanımlayabiliriz (Güngör, 2016, s. 403). Bilişim ve yeni medya teknolojilerinin, özelde sosyal medyanın, bilginin üretimi ve dağıtımı için sundukları imkânlarla büyük bir endüstrinin doğmuş olduğunu ve bununla birlikte insanların bu karmaşık dünyada bir sömürüye de maruz kaldığını belirtebiliriz. Gerekli, gereksiz bu derece bilgi kuşatması, bilgiye erişiminin kolaylığı gibi durumlara karşılık; tembelleşen insanoğlunun düşünce dünyasının ve beyninin yıkanması, Michel Foucault’un ifade ettiği “bilgi iktidarlığını” elinde tutan güç/endüstri tarafından yeniden şekillendirmesi hiç de zor değildir. Mamafih, böylesi bir durumun sosyal medya uygulamaları tarafından kolaylıkla yapıldığını da görmek mümkündür. Milyonlarca ürün ve hizmet markalarının da Instagram’ı aktif bir pazarlama alanı gördüğünü ve yer aldığını dikkate aldığımızda, dikte edilen yaşam tarzı açısından da photolurking’i okumak zor olmayacaktır. Instagram’ın bir diğer özelliği de Keşfet bölümündeki içeriklerin; kullanıcı hesabın ilgili olduğu alana göre şekillenmesi ve kullanıcının takip ettiği kişilerin beğendiği resim ve videolardan oluşmasıdır. Anasayfa’da takip ettiklerinin paylaşımlarını kaçırmak istemeyen yanı sıra Keşfet bölümünde de akan ve her yenilemeyle birlikte baştan sona değişen milyonlarca resmin arasında kaybolmak, sosyal medyayı problemlili kullanma bozukluğu olan photolurking’in oluşması için temel zemindir.

METODOLOJİ

Photolurking’in belirtileri ve oluşma nedenleri bu makalenin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada da gördüğümüz üzere, sosyal medya platformlarının kullanıcıyı kendine bağlı kılmada daha cazip ve kullanıcı dostu bir sisteme, işleve sahip olması, teknoloji bağımlılığı altında sosyal medyayı problemlili kullanmaya sebep olmaktadır. Yanı sıra kullanıcı kişinin bir takım zayıf yönleri ve zafiyetleri de bağımlılığa sebep olacak belirtileri ortaya çıkarmaktadır. “Kişilerin Instagram uygulamasında neden bu kadar fazla zaman geçirmesi, kendisini ilgilendirsin ya da ilgilendirmesin, tanıdık olsun ya da olmasın neden bu kadar çok resme zihnini maruz bırakması, resimlere dalıp gittiğinde zamanın geçtiğini nasıl anlayamaması ve bunun farkında ise buna karşı bir önlem alıp almadığı” makalenin araştırma konusu olmuştur. Bu kapsamda farklı yaş, cinsiyet ve statülerde 5 bireyin Instagram kullanma durumları incelenmiştir.

Araştırma, yorumlayıcı bir yaklaşımla photolurking olgusunu katılımcıların Instagram’ı kullanım durumlarından anlama ve yorumlama çabasıdadır. Buradan hareketle araştırma kapsamında nitel araştırmalardan yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, 5 katılımcıya 8 tam yapılandırılmış soru yöneltilmiştir. Sorular Instagram kullanım durumunu incelemek üzerine kurgulanmıştır. Bazı soruların sorulma durumu bir önceki sorunun cevabına göre şekillenmiştir. Nitel araştırmalarda uygulanan görüşme tekniği, bir olayı, durumu, gerçeği anlamada, tanımlamalara vakıf olmada ve bu sayede konuya yaklaşımın çözümlenerek araştırmanın içeriğinin bilimsel bir zemine oturtulmasında etkili bir yoldur (Yengin, 2017, s.80). Yapılan bu çalışmada; bir dijital rahatsızlık örneği olan photolurking için önlem alınmalı mıdır sorusunun netleştirilmesi, araştırmanın alanda çalışan uzmanlar için bir rehber niteliği kazanması ve bu rahatsızlığa karşılık bir farkındalık oluşturulması hedeflenmiştir.

VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada, görüşme tekniğiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, katılımcılara tam yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Görüşmelerin merkezi ve amacı, katılımcıların Instagram kullanım tutumlarının incelenmesini ve buradan yola çıkarak photolurking’in belirtilerinin netleştirilmesi olmuştur. Görüşmenin geneli temsil etme yetisinin bulunmaması ve nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüş tekniğiyle elde edilen verilerin istatistiksel olarak açıklanamaması, sonuçların yorumlama ile genel değerlendirmeye ulaşılmasını sağlamıştır. Değerlendirme olarak da cevaplar yorumlayıcı bir şekilde ele alınmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir:

- Katılımcı A: Kadın, 50 yaşında, evli, ev hanımı, 4 çocuk sahibi.
- Katılımcı B: Kadın, 34 yaşında, evli, çalışan, 1 çocuk sahibi.
- Katılımcı C: Erkek, 40 yaşında, evli, çalışan, 3 çocuk sahibi.
- Katılımcı D: Kadın, 28 yaşında, bekâr, çalışan.
- Katılımcı E: Erkek, 25 yaşında, bekâr, çalışan.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada katılımcılardan A, resim paylaşmak için çocuklarının doğum gününü, bayram, kandil gibi özel günleri beklediğini, katılımcı B, 1-5 gün arayla resim paylaştığını, katılımcılardan C, D ve E ise, 10-15 günde bir Instagram'a resim yüklediğini söylemiştir.

Katılımcılardan A ve C, 15 dakikada bir, B, 30 dakikada bir, D, ortalama 40 dakikada bir, E, ise 10 dakikada bir Instagram'a bakma ihtiyacı hissetmektedir. Katılımcı D, aynı zamanda işyerine ait üç kurumsal Instagram hesabını da yönetmektedir. Araştırmada sadece şahsi hesabı ele alınmıştır.

“Takip ettiğiniz hesapları neye göre seçiyorsunuz ve en çok ne ilginizi çekiyor?” sorusunu katılımcılar aşağıdaki gibi cevaplamıştır:

A: İlgi alanıma göre seçiyorum. Yemek, izlediğim diziler, dekorasyon, mobilya, el işleri, organik ürünler, sağlık, özlü sözler, pratik bilgiler ve ailem ve akrabalarımı takip ediyorum. Instagram'da takip etmediğim ama baktığım resimler de bunlar var.

B: Çocuk gelişimi, pastalar, çocuk kıyafetleri üzerine paylaşım yapanları ve arkadaşlarımı takip ediyorum. Genellikle küçük bir kızım olduğu için ona katkı sağlayacağım şeylere bakıyorum.

C: Fotoğrafçılar, araba hesapları, manzara resimleri paylaşan hesaplar ve takip etmek istediğim ama hiç tanımadığım, ünlü de olmayan hesapları, kişileri takip ediyorum.

D: İlgi alanıma göre. Spor, fitness, arkadaşlarım, haberler, ülkelerin resimlerinin paylaşıldığı hesaplar, birkaç ünlü ve sporcular takip ettiklerimin arasında. Keşfet bölümüne de düşüyor bunlar. Bakıyorum ben de.

E: Arkadaşlarımın dışında hayatıyla ilgimi çeken kişileri takip ediyorum. Mesela motorlara ilgim vardır ama onunla ilgili hesap takip etmiyorum, aratıp bakıyorum. Yazılı yaşanmış hikâyeler, komik hikâyeler, komik videolar, karikatürler ilgimi çekiyor.

“Instagram'a bir girişte ne kadar vakit harcıyorsunuz?” sorusunu katılımcılar aşağıdaki gibi cevaplamıştır:

A: 15 dakika bakıyorum. Yeni bir şey yoksa bırakıyorum. Yarım saat sonra tekrar bakıyorum.

B: Genel olarak 10 dakika. Alışkanlık olmuş, belli bir yere kadar bakıyorum, sonra bırakıyorum. Çocuğa verilen emzik gibi. Onlar nasıl ağızlarına alıp sonra bırakıyorlar, sonra tekrar istiyorlarsa ben de bırakıyorum, tekrar alıyorum.

C: O anki duruma göre değişiyor. İsteyken en fazla 5 dakika. Evdeyken en az 15 dakika.

D: Ortalama 10 dakika. Tabi o anki duruma göre değişiyor. İsteyken bazen bakmadığım zamanlar da oluyor. Ama daldığım zamanlar da oluyor.

E: 10 dakika. Ama çok sık giriş yapıyorum zaten.

“Instagram'da çok vakit geçirdiğinizi düşünüyor musunuz?” sorusunu katılımcılar aşağıdaki gibi cevaplamıştır:

A: Evet. Zamanımın boşa gittiğini düşünüyorum. O zamanı başka bir şekilde değerlendirebilirdim.

B: Evet. Zamanım boşa gidiyor bence.

C: Evet.

D: Evet. Çok gereksiz bence.

E: Eğlencesine bakıyorum. Ama zamanım boşa gidiyor bence.

“Instagram'da çok vakit harcamak sizi huzursuz ediyor mu?” sorusunu katılımcılar aşağıdaki gibi cevaplamıştır:

A: Ediyor. Rahatsız oluyorum. Ama telefonum bozukken bakmadığım da oldu. Hiç merak etmedim. Yoldayken de bakmıyorum.

B: Ediyor. Rahatsız oluyorum. N'apıyorum ya ben diyorum.

C: Bazen ediyor. Neden bu kadar fazla kaldığımı düşünüyorum. Ama dalıp gittiğimden eminim.

D: Ediyor. Rahatsız oluyorum. Zaten o kadar resme bakmak gözümü yoruyor, başımı ağrıtıyor. Yine de vazgeçemiyorum.

E: Huzursuz etmiyor. Ama bazen, yeter sıkıldım saçma sapan şeyler var deyip bakmaktan vazgeçiyorum.

“Bugüne kadar Instagram’da kaldığınız süre ne kadar ve bunun sebebi nedir?” sorusunu katılımcılar aşağıdaki gibi cevaplamıştır:

A: Hiç elimden düşürmeden 1 saat bakmışımdır. Dalıyorum, ilginç paylaşımlar var, onlara bakıyorum.

B: 15 dakika. Dalıp kalıyorum. Çocuk gelişimi, pasta, kurabiye tasarımlı içerikli sayfaların resimlerine bakmak ve yorumlarını okumak zamanımı alıyor.

C: 30 dakika diyebilirim. Dalmak. Bir de ilgimi çeken resimler dalmama sebep oluyor.

D: 45 dakika-1 saat. Dalıp kalmak. Başka bir sebebi yok.

E: 20 dakika. Ama çok sık girdiğimi söyleyebilirim. Bir tek Instagram’ı kullanıyorum zaten. Oyalanıyorum ben de, kafa dağıtıyorum.

“Instagram’a girdiğinizde kendinize süre sınırı koyma ihtiyacı hissediyor musunuz?” sorusunu katılımcılar aşağıdaki gibi cevaplamıştır:

A: Hayır.

B: Hayır.

C: Hayır. Uzun süre kullanmak beni rahatsız etmiyor. Rahatsız olduğum anda istesem bırakabilirim.

D: Resimlere çok dalıyorum. 15 dakika sınır koyuyorum ama buna uyamıyorum. Çok fazla zaman harcıyorum.

E: Resimlere bakmayı seviyorum, sınır kullanmıyorum. İnsanlar ne yaşamış merak ediyorum.

“Instagram’da en çok Keşfet bölümündeki içeriklere mi, yoksa Anasayfa’da takip ettiğiniz hesapların paylaşımlarına mı bakıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

A: Keşif bölümündekileri çok takip ediyorum. Tüm merak ettiklerim ve daha fazlası orada.

B: Takip ettiğim kişilerin paylaşımlarına bakıyorum. Tanımadığım hesapların paylaşımları dikkatimi çekmiyor.

C: Tümüne bakıyorum.

D: Keşfet bölümündeki paylaşımlar dikkatimi çekiyor.

E: Keşfet bölümünde çok kalıyorum.

“Instagram’da baktığınız resimleri, videoları beğenip, yorum yapıyor musunuz?” sorusu aşağıdaki gibi cevaplandırılmıştır:

A: Arkabalarım ve arkadaşlarımın paylaştıklarını beğenip gerektiğinde yorum yapıyorum. Özlü sözler, dualar gibi resimleri beğeniyorum. Beğendiklerimin ekran görüntüsünü alıp Whatsapp gruplarımda paylaşıyorum. Bazılarını profil resmi yapıyorum.

B: Takip ettiğim hesapların paylaşımlarını iyi bulduğumda beğeniyorum ve yorum yapıyorum. Özellikle çocuk gelişimi paylaşımlarında doğru bulmadığım paylaşımlarda yorum yapıyorum.

C: Arkadaşlarım paylaştığı tüm resimleri beğeniyorum. Bu onlara karşı ayıp olmasın gibi bir şey. İçeriğine çok da dikkat etmiyorum. Sadece siyasi içerikleri arkadaşlarım paylaştırsa dahi beğenmiyorum. Keşfet’teki hoşuma giden resimleri beğeniyorum. Bu bir yandan takipçi de getiriyor.

D: Çok nadir beğeni ve yorum yapıyorum. Bunlar arkadaşlarım olsa dahi. Hatta bazen beğeni günü belirliyorum. Tek tek yakın arkadaşlarımın hesaplarına girip paylaştıkları en son resim ya da videoları beğeniyorum. Ama insani meseleleri paylaşan hesapların içeriklerini daha çok kişiye ulaştırmaya diye beğeniyorum. Keşfet bölümünde ise gizlice baktığım, beğeni yapmadığım doğrudur. Gerek yok zaten. Dışarıya karşı, bu da her şeye bakıyormuş, beğeniyormuş gibi görünmek istemem.

E: Sadece arkadaşlarımın paylaşımlarını beğeniyorum, geri kalanlara da sadece bakıyorum.

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yapılan bu araştırmayı, kullanıcıların Instagram kullanma tutumundan yola çıkarak photolurking açısından aşağıdaki gibi yorumlayabiliriz:

- Katılımcılar Instagram uygulamasını sık kullanmakta, kendi ilgi alanlarına yönelik paylaşılan içerikleri takip etmektedirler. Paylaşımlara dalıp kalma durumu da katılımcılarda oldukça fazla gözlemlenmiştir.
- Katılımcılar Instagram'ın genellikle zaman kaybına yol açtığını ama yine de kullanmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir.
- Instagram'da en fazla 45 dakika, 1 saat durduğunu söyleyen katılımcılar photolurker tanımına uymaktadır. Zira bu katılımcılar, hem çok sık uygulamaya girdiklerini hem de bu kadar fazla kaldıkları için kendilerinde huzursuzluk ve pişmanlık belirtilerinin olduğunu ifade etmişlerdir.
- Problemlili teknoloji kullanımı belirtileri arasında yer alan baş ağrısı, dönmesi gibi fiziksel şikâyetlerinin olduğunu söyleyen katılımcılar mevcuttur.
- Katılımcıların 10-15-30 dakikada bir telefonlarını ellerine alıp uygulama açmaları bir kullanım bozukluğu örneğidir. Bu durum aynı zamanda sorumlu olunan işlerin aksamasına veya zihnin dağılmasından kaynaklı o anki işe konsantre olunamamasına sebep olmaktadır.
- Katılımcıların çoğu Instagram'ın Keşfet bölümüne düşen resimlere bakmayı tercih etmektedir. Bu durum da başka kullanıcıların profilleri açık olarak bilerek özel hayatlarını paylaştığı Instagram'da daha fazla mahremiyet alanına giriş yapıldığını ve duvarların yıkıldığını göstermektedir. Yalnız burada rıza kavramını da durumun içerisine dahil etmek gerekmektedir. Yanı sıra, katılımcıların Keşfet bölümünde daha fazla kalması, daha fazla ürün ve hizmet pazarlama, siyasi ve ideolojik içeriklerle karşılaşma durumunu artırmaktadır.
- Web 3.0 ve yapay zeka düşünüldüğünde, Instagram'da öylesine açılan bir resim içeriğinin, Google taramalarında da çıkması halihazırda uygulanan bir pazarlama yöntemidir. Bu da daha fazla tüketim kültürüne maruz kalmak demektir. Katılımcıların kendi niyetlerine göre baktığı içeriklerden sonra Keşfet bölümünde pazarlamaya yönelik ilgi duydukları ürün ve hizmet içerikli markaların paylaşımları yer almakta ve katılımcıları kendisine çekmektedir.
- Katılımcılardan D'nin kendine sınır koyması ve buna uymaması, C'nin ise "istesem bırakabilirim" demesi bağımlılık belirtisi olarak görülebilmektedir. Photolurking'in nedenleri arasında da aynı semptomlar yer almaktadır.
- Katılımcıların paylaşılan içerikleri beğenip yorum atma durumu da kişiye göre değişiklik göstermiştir. Ama çoğunluk, özellikle Keşfet bölümündeki içerikleri sadece takip etmek ve gizlice izlemek için baktıklarını, beğeni ve yorum gibi geri bildirimde bulunmadıklarını ifade etmişlerdir. Photolurking belirtilerinde de kişinin resimlere karşı bir tepkide bulunmadığı ve sadece merakla ve gizlice izlediği yer almaktadır.
- Katılımcıların kafa dağıtma ve eğlencesine bakma gibi amaçlarla Instagram'ı kullanması teknoloji bağımlılığını önleyici çözümler arasında yer alan alternatif yaşam tarzlarında eksikliği gösterebilmektedir.
- Instagram uygulamasında takip edilmeyen hesapların paylaşımlarının beğenilmesi karşılığında "takipçi getirmesi" isteği ve durumu, dijital sosyalleşme getirilerindedir.
- Genel olarak katılımcılar Instagram'da geçirilen bu kadar zamanın boşa gittiğini ileri sürmüşlerdir. Boşa harcanan zamanın önüne geçilmesi için de alternatif etkinlik ve uğraşların oluşturulması bir ihtiyaç olarak görünmektedir.

SONUÇ

Teknoloji hayatımızın her alanında ve her an bizimle birlikte konumlanmaya başlamıştır. Onu geliştiren de, uygulayan da, yaşam tarzına uygun hale getiren de, yaşam tarzlarını ona uyumlu hale getiren de bizleriz. Teknoloji hayatımızı kolaylaştıracak, bilim, sağlık, endüstri, tarım, ulaşım, eğitim, iletişim, bilişim, askeri gibi alanlarda kalkınmamızı sağlayacak en önemli etkidir. Şu an içinde bulunduğumuz dönemde, teknolojinin içine doğmuş ve doğacak olan kuşakları da düşündüğümüzde teknoloji hayatımızın ayrılmaz bir parçası olarak önemini kat kat artıracaktır. İletişim alanındaki katkıları sayesinde dünyaya oturduğumuz yerden sesimizi duyurmamız, kitlelerin harekete geçmesi, internetin bulunduğu her an ve yerde dünyaya bağlanmamız, anımızı paylaşmamız, paylaşılanları takip etmemiz, istediğimiz bilgiye kolayca erişmemiz artık çok kolaylaşmıştır. Bundan 15-20 yıl önce

sosyal medya uygulamalarıyla milyonlara ulaşabileceğinin hayal olacağını söyleyebiliriz. Ama bu artık bir gerçek ve insanoğlu dijital kimliğiyle kendisini milyonlara ulaştırıp, milyonlarca içeriğe de erişebiliyor. Bu kadar hızlı bir gelişim elbette insanoğlu fitratına da ters gelebiliyor. Hızlı akan bir sanal hayattan gerçek dünyaya bakan birey, yavaş ama aslında normal olan bir akışı ret edebiliyor, yanlış bulabiliyor. Ama sanal âlemdeki dijital kimliğinin arkasında aslında gerçek ve fitratına bağlı, canlı bir varlık bulunuyor. O canlı varlık insanoğlunun da teknolojik gelişimlerin karşısında kaldırılabileceği ve kaldıramayacağı etkiler, yükler bulunmaktadır. Bu noktada teknolojinin olumsuz tüm sonuçları da, insanoğlunun psikolojik ve biyolojik olarak normal olarak ters tepki vermesinden kaynaklı olarak ortaya çıkıyor. Bağımlılık olarak tanımlanan bu durum aslında yaratılışa ters olan durumlara karşılık ortaya çıkan bir semptomdur. Tüm bunlara tüketim diktesi de eklenince ortaya çıkan manzara; bir kısır, tüketim kültürü ve bağımlılık döngüsü olmaktadır. Ve tüm bunlardan kaynaklı olumsuz sonuçlar, sağlığın iyi olmama haline bağlı olarak bazı davranış bozuklukları ve hastalıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Makalenin konusu olan photolurking de bu sonuçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Belli bir amaçla uygulamaya girmek ama saatlerce ilgili, ilgisiz tüm içeriklere bakmak problemleri bir sosyal medya kullanımınıdır. İnsan eliyle üretilen ve zihinsel, ruhsal ve fiziksel sorunlara yol açan bu duruma karşı çözüm için yapılması gerekenleri de yine insanoğlu yapacaktır. Bu anlamda öncelikle photolurking'e kapı açan risk faktörlerini belirlemek ve buna çözüm yolları bulmak ve gerektiğinde uzmanlardan yardım almak önemli bir önleyici, koruyucu çalışma olacaktır.

Photolurking'in ortaya çıkışında başka bir patolojinin varlığını da konuşmak gerekir. Nitekim başka bir "bağımlılığa sahip olan" ya da "stresle başa çıkabilme, merak, özent, kendini ispat etme gibi dürtülerini kontrol edebilme, problem çözebilme yeteneğine sahip olma, sosyal olma gibi yaşam becerilerinde" eksiklik görülen bireylerde bu tür bir sorunlu kullanım bozukluğu eğilimi daha fazla olabilmektedir. Bu anlamda koruyucu ve tedavi edici ruh sağlığı hizmetlerinde bu tür psikopatolojilerin de incelenmesi, yanı sıra problemleri teknoloji kullanımı olan hastalarda photolurking belirtilerinin de tespit edilmesi olası çözümler için önemli bir adım olacaktır. Zira saatlerce başkalarının resimlerine bakmak ve bu dürtüyü kontrol edememek hiç de normal bir davranış gibi durmamaktadır.

Yeni nesil teknolojik araçların çok ve daha kolay ulaşımın olduğu, sosyal medya aracılığıyla iletişimin daha hızlı olduğu bir dünyaya doğmaktadır. Bundan dolayı taşınabilir ve giyilebilir teknolojiyi hayatlarının bir parçası haline getirmeye daha hızlı adapte olabilmektedirler. Ama tüm bunlar sosyal ilişkiler ve sosyal becerilere de büyük ölçüde zarar vermektedir. Bu noktada ebeveynlerin teknolojiyi kullanmalarıyla çocuklarına rol model olması, teknolojik uygulamaları kullanmayı iyi bilmesi, bilinçli olması, çocuğunun sanal âlemde ne yaptığını takip edebilmesi, çocuğunu bilgilendirmesi önemli bir koruyucu etkidir. Ellerinde telefon, tablet sürekli uygulamaları gezen, anlamlı-anlamsız kendisine katkı sağlamayacak içeriklere bakan anne-babayı gören bir çocuk için bu tür olumsuz durumlar hep masum ve normal gelecektir. Yanı sıra interneti bir kaçış, kendini ispat etme, özent ve merak olarak gören bir çocuk için de teknolojinin kötüye kullanımı kaçınılmazdır. Zira, ebeveynlerin saatlerce Instagram vb. uygulamalarda bilinçsiz bir şekilde gezmesi halinde bu durumun çocuklarda bir izlenim bırakmaması mümkün değildir.

Photolurking'te ortaya çıkan sonuçlardan biri de zamanın boşa gittiği gerçeğidir. Yaşam becerilerinin eksik olması, spor, kültür-sanat, hobi gibi farklı uğraşların olmaması kişiyi teknolojiye mahkûm yapabilmektedir. Bir kişinin spora meraklı olup da Instagram'da sürekli spor, fitness hesaplarını takip etmesi, paylaşımları izlemesi ama gerçek hayatta spor yapmaması ironiktir. Photolurking'e karşı bu anlamda alınacak en etkili önlem hayatın farklı alternatiflerle zenginleştirilmesi olacaktır. Sanal sosyalleşme yerine gerçek hayatta sosyalleşmek, yetenek ve ilgi duyulan alanları sanal âlemde değil, bizzat uygulayarak gerçek hayatta takip etmek, aile ve arkadaşlarla verimli ve uzun vakit geçirebilmek, teknolojik araçlara karşı kullanım sınırı ve süresi belirlemek ve bu kurallara uymak gerçek kimliğin nefes almasını, yaratılış gayesinin amacına ulaşmasını, motivasyon ve konsantrasyonu artırmasını, ilişkilerin güçlenmesini, başarının artmasını, daha zinde bir zihnin ve vücut yapısının

oluşmasını sağlayacaktır. Tüm bunların yanı sıra alanda yapılacak araştırma, klinik tespitler, yeni öneriler, koruyucu tedbirler önemli bir ihtiyaç olarak karşımızda durmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arda, B. (1996). *Hastalık Olgusunun Tarihsel Açıklanışında Önemli Bir Kavram: "Etki Göçü"*. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/36/896/11215.pdf>.
- Aydemir, M. (2014). *Yeni Medya Üzerine.... içinde (Editör: Müge Demir) "Sosyal Medyanın Toplumsal Eylemleri Yönlendirmesi: Soma Maden Kazası Örneği" s. 63-92. Konya: Literatürk Yayınları*
- Bayhan, M. (2000). *Yayımlanmamış Ders Notları. Yıldız Teknik Üniversitesi. İstanbul.*
- Binark, M. (2009). *Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı....* <https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/>.
- Dilmen, N. E. (2007). *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi.*
- Dinç, M. (2017). *Teknoloji Bağımlılığı ve Biz. İstanbul: Yeşilay Yayınları.*
- Dinç, M. (2014). *İnternet Bağımlılığı. İstanbul: Yeşilay Yayınları.*
- Gök, K. (2016). *Fotoğrafın Bulunuşu ve Sonrasında Oluşan Teknik Gelişmeler. Yıldız Teknik Üniversitesi. İstanbul.* <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/yjad/article/view/5000195786>.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.*
- Khalid, H., Dix, A. (2006). *From selective indulgence to engagement: exploratory studies on photolurking* (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.95.5974&rep=rep1&type=pdf>).
- Lister, M. Dovey, J. Ve diğerleri. (2009). *New Media: A Critical Introduction. London: Routledge*
- Mayfield, A. (2010). *What is Social Media.* http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- McLuhan, M. (2001). *Global Köy. (Çev. Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.*
- NTV (Nisan 2017). *Instagram'ın Kullanıcı Sayısı Belli Oldu.* <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-kullanici-sayisi-belli-oldu,yXYHW5L5s0ys3k4FWhO99w>.
- Saka, G. (2011). *Halk Sağlığı Bakış Açısıyla Sağlık ve Hastalıklarının Belirleyicileri.* <http://www.dicle.edu.tr/Contents/22a4e7dd-1e58-4f26-b8b2-d6a7a9ee4af0.pdf>.
- Saka, G. (2011). *Epidemiyoloji: Tanımı, Stratejileri, Genel Özellikleri ve Kullanım Alanları.* <http://www.dicle.edu.tr/Contents/9269405e-2926-450b-83ce-24bcf501c0b9.pdf>.
- Sayar, K. (2017). *Dijital Çağda İnsan. Sunum. Yeşilay 4. Uluslararası Teknoloji Bağımlılığı Kongresi. 28 Kasım 2017.* <http://technologyaddiction.org>.
- Tufan, Yeniçiftçi, N. (2016). *Halka İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma.* <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/5000157476/5000154490>.
- Tüfekçi, T. (1999). *Tarihsel Süreç İçinde Resim-Fotoğraf Etkileşimi, M. S. Ü - G. S. F, İstanbul.*
- Yaşlagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.*
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.*
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.*
2017. *Digital in 2017 Global Overview Report. We Are Social ve Hoots.* <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>