T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI: FACEBOOK VE INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

YAĞMUR SEMİRAMİS SABANCI

İstanbul, 2018

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI: FACEBOOK VE INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

YAĞMUR SEMİRAMİS SABANCI

Danışman: DOÇ. DR. ORHAN BAYTAR

İstanbul, 2018

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi YAĞMUR SEMİRAMİS SABANCI'nın SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI:FACEBOOK VE INSTAGRAM ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 24.05.2018 tarih ve 2018-15/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 05/06/2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ORHAN BAYTAR	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi OLCAY UÇAK	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. TOLGA KARA	

ÖNSÖZ

Öncelikle eğitimimde ve tez yazma sürecimde bana her türlü desteği sağlayan başta Öğretmen ve Gazeteci Annem Nurdan Sabancı'ya, Gazeteci Babam Genco Sabancı'ya, araştırma sürecimde kaynak konusunda yardımlarını eksik etmeyen Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü Öğrencisi olan Kuzenim Alperen Haciismailoğlu'na, Marmara Üniversitesi Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Yüksek Lisans Programımdaki Tez Danışmanım Orhan Baytar'a, Araştırma Görevlisi Deniz Kurban'a ve araştırma sürecimde beni motive eden tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İstanbul, 2018 Yağmur S. SABANCI

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO VE GRAFİK LİSTESİ…….. v

ŞEKİL LİSTESİ……. vi

KISALTMALAR……... vii

ÖZET…… ix

1. GİRİŞ…… 1

2. MEDYA, İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

2.1. İletişimin Evresi……..... 3

2.2. Medyanın Fonksiyonu, Gelişimi ve Etkilerine İlişkin Görüşler…… 6

2.2.1. Türkiye'de Bab-ı Âli - Geleneksel Gazeteciliğinden Medyaya Geçiş…… 10

2.2.2. Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümüne Gazetecilerin Bakışı... 14

2.3. Sosyal Medya ve Sosyalleşme……... 15

2.3.1. Sosyal Medya ve Sosyalleşme Kavramı…….. 15

2.3.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar……..... 16

2.4. İnternet, Küreselleşme ve Ağ Temelli Sosyal Medya…… 18

2.4.1. İnternetin Evresi……... 18

2.4.2. Küreselleşme ve Teknoloji Tabanlı Yaklaşımlar……. 25

2.4.2.1. Teknolojik Determinizm…… 26

2.4.2.2. Gözetim Toplumu……. 26

2.4.2.3. Siber Alan……... 28

2.4.2.4. Simülasyon……. 29

2.4.2.5. Mahremiyet…… 30

2.4.2.6. Öz Çekim (Selfie) - Kimlik ve Etik……... 31

2.4.2.6.1. Black Mirror (Siyah-Kara Ayna) Dizisi……. 34

2.5. İnternet ve Yeni Medya Kullanımından Kaynaklanan Sorunlar…….. 35

2.5.1. İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığı……. 36

2.5.1.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri ve Sonuçları…….. 39

2.5.1.2. Sosyal Medya Bağımlılığının Tedavisine Yönelik Teknikler …… 41

2.6. Sosyal Medyanın Toplumsal Hareketlere Etkisi……... 43

2.6.1. Sosyal Medya ve Arap Baharı …….. 43

2.6.2. Sosyal Medya ve Gezi Parkı ……..…… 44

3. MEDYA VE SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

3.1. Medya Okuryazarlığı……. 47

3.2. Medya Okuryazarlığının Hedefleri…… 52

3.3. Medya Okuryazarlığının Gelişimi…… 54

3.4. Medya Okuryazarlığı ve Medya Mesajı Çözümleme……... 60

3.5. Medya Okuryazarlığı ve Kuramsal Yaklaşımlar…….. 64

3.5.1. Lasswell'in Hipodermik İğne Teorisi…….. 64

3.5.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı…….. 65

3.6. Yeni Medya ve Sosyal Medya Okuryazarlığı……... 67

3.6.1. Yeni Medya, Teknoloji ve Eleştirel Teori……... 69

3.6.2. Yeni Medya Okuryazarlığı……. 71

3.6.3. Sosyal Medya……..... 73

3.6.3.1. Sosyal Medyanın Temel Nitelikleri…….. 74

3.6.3.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları……... 77

3.6.4. Sosyal Medya Ağları..……..... 78
3.6.4.1. Facebook…….. 78
3.6.4.2. Twitter…….. 83
3.6.4.3. Instagram…….. 84
3.6.4.4. WhatsApp……. 89
3.7. Yeni Medyayla Yeni Trend Meslek: Sosyal Medya Uzmanlığı….. 89
3.8. Yeni Ekonomi……... 92
3.9. TÜİK - Sosyal Medya Takipçileri İçin Kullanım İlkeleri……..... 93
4. SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI: SOSYAL MEDYAYI KULLANIM ALIŞKANLIKLARI
4.1. Araştırmanın Amacı…… 95
4.2. Araştırmanın Kuramsal Yaklaşımı…….. 95
4.3. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları……... 96
4.4. Araştırma Bulguları……. 97
4.4.1. Demografik Özellikler……... 97
4.4.1.1. Yaş Dağılımı……... 97
4.4.1.2. Cinsiyet Dağılımı…..……... 98
4.4.1.3. Medeni Hâl Dağılımı…….. 99
4.4.1.4. Eğitim Durumu……. 100
4.4.1.5. Ailenin Eğitim Durumu…… 101
4.4.1.6. Okunan/Mezun Olunan Bölüm/Program…….. 103
4.4.2. Kullanılan Teknolojik Araçlar…… 104
4.4.3. İnternette Kalma Süreleri…… 105

4.4.4. Sosyal Ağlarda Güvenme Davranışı……. 106

4.4.5. Facebook, Twitter ve Instagramda Vakit Geçirme Sıklığı…… 107

4.4.6. Sosyal Ağlarda Paylaşımda Bulunma Sıklığı…… 109

4.4.7. Arkadaş ve Grup Paylaşımlarına Yorum Yapma……... 110

4.4.8. Sosyal Medyayı Kullanım Amacı……... 112

4.4.9. Sosyal Medya Kullanımından Doğan Sorunlar…….. 113

4.4.10. Sosyal Medyada Öncelik Sırasına Göre Paylaşımlar……... 114

4.4.11. Sosyal Medya Hakkındaki Düşünceler…… 115

4.4.12. Teknolojik İçerikleri Kullanırken Hissedilenler……... 116

4.4.13. Sosyal Medyayı Kullanırken Yaşananlar……. 117

4.4.14. Sosyal Medyadaki Üslûp…….. 118

4.4.15. Araştırmanın Sonucu…… 125

5. SONUÇ…….. 126

KAYNAKÇA…… 129

EK 1: Sosyal Medyayı Kulanım Amacı Ve Sıklığı

Anketi……... 139

EK 2: Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Psikologlarla Yapılan Röportajlar

……. 144

EK 3: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gerçek Hayat Farkı Görselleri……. 154

EK 4: Hiyeroglif Görselleri…… 157

EK 5: Günümüzün Haberleri…….. 158

EK 6: Sosyal Medya Haberleri……... 158

ÖZGEÇMİŞ…….. 162

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1. Web 1.0 – Web 2.0 Karşılaştırması…….. 22

Tablo 2. Sosyal Ağlar ve Nitelikleri…… 73

Tablo 3. Sosyal Ağlar, Medyanın Cemaatleri ve İletişim Araçları…….. 76

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No:

Grafik 1. Yaş Durumları……..... 97

Grafik 2. Cinsiyet …….. 98

Grafik 3. Medeni Hal ……..... 99

Grafik 4. Eğitim Durumu…….. 100

Grafik 5. Annenin Eğitim Durumu……... 101

Grafik 6. Babanın Eğitim Durumu……... 102

Grafik 7. Bölüm/Program Dağılımı…….. 103

Grafik 8. Teknolojik Ürünleri Kullanım Durumu…… 104

Grafik 9. İnternette Vakit Harcama Oranları…… 105

Grafik 10. Sosyal Ağlarda Tanınmayan Kişilere Karşı Güven…… 106

Grafik 11. Facebook Kullanım Sıklığı……. 107

Grafik 12. Twitter Kullanım Sıklığı……. 108

Grafik 13. Instagram Kullanım Sıklığı……. 108

Grafik 14. Paylaşım Sıklığı…….. 109

Grafik 15. Arkadaş Paylaşımlarına Yorum Yazma…….. 110

Grafik 16. Grupların/Platformların Paylaşımlarına Yorum Yazma…….. 110

Grafik 17. Grupların/Platformların Paylaşımlarını Beğenme……... 111

Grafik 18. Sosyal Medyayı Kullanım Amacı……... 112

Grafik 19. Sosyal Medya Kaynaklı Sorunlara Çözüm Davranışları……. 113

Grafik 20. Paylaşımların Öncelik Sırası……... 114

Grafik 21. Sosyal Medya Hakkındaki Düşünceler……... 115

Grafik 22. Teknolojik İçerikleri Kullanırken Hissedilenler……. 116

Grafik 23. Sosyal Medyayı Kullanırken Yaşananlar…… 117

Grafik 24. Sosyal Medyadaki Üslup……. 118

Grafik 25. Sosyal Medyayı Fazla Kullanmanın Olumsuz Sonuçları. …….. 119

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1. Yeni Medya Geleneksel Medyaya Karşı……. 18

KISALTMALAR

A.g.e. : Adı Geçen Eser

Akt. : Aktaran

ARPA-NET : Advanced Research Project Agency – Network

Bknz. : Bakınız

C. : Cilt

Çev. : Çeviren

Der. : Derleyen

Ed. : Editör

İTÜ : İstanbul Teknik Üniversitesi

KİA : Kitle İletişim Araçları

MİL-NET : Military Network

Röp : Röportaj

s. : Sayfa

s.s. : Sayfa sayısı

S. : Sayı

SMS **:** Short Massage Service

SPS : Sosyal Paylaşım Siteleri

TTNET : Türk Telekomünikasyon A.Ş. İnternet Hizmeti

ULAKNET : Ulusal Akademik Ağ

vb. : ve benzeri

vd. : ve diğerleri

ÖZET

Bu çalışmada, sosyal medya okuryazarlığı, Facebook ve Instagram örnekleri üzerinden ele alınmaktadır. İnternetle birlikte gündelik hayatımıza nüfuz eden ve her geçen gün popülerliğini sürdüren sosyal medyanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Bu durum, 'sosyal medya okuryazarlığının' öneminin daha da artmasına yol açmaktadır. Medya okuryazarlığı; tv, video, sinema, reklamlar, internet vb. yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki iletilere erişimi ve erişim sonrasındaki içeriğin çözümlenmesini ve değerlendirilmesini ifade etmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı da bu bağlamda; internet tabanlı ağlarda üretilen içeriği değerlendirme ve analiz etme üzerine odaklanır.

Peki gerçekten de sosyal medya, adından da anlaşılacağı üzere 'sosyal' midir? Yoksa bireyleri kendisine bağımlı hâle getirerek yalnızlaştırmakta mıdır? İşte bu perspektif doğrultusunda çalışmanın ana hatları oluşturulmaya başlanmıştır. Geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği üzerine gazetecilerle, sosyal medya bağımlılığı hakkında ise psikologlarla röportajlar yapılmıştır. Bunun yanı sıra; araştırma yöntemi olarak 18 yaş ve üstündeki, öğrenim durumları ilköğretim, lise, üniversite ve lisansüstü olan kişilerle sosyal mecralar üzerinden anket yöntemi yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmada; literatür taraması, röportajlar ve anket yöntemi kullanılmıştır.

Yeni medyayla birlikte toplumsal ve kültürel değişimler olmuştur. Sürekli gelişen ve böylece pek çok kişinin kullandığı yeni medya teknolojileri, toplumsal yapıyı değiştirirken yeni bir kültürü de beraberinde getirmiştir. İnternet altyapısına dayanan sosyal medya sayesinde kullanıcılar; hem eşit imkanlar hem de farklılıkları içinde barındıran ve anında ulaşma imkânı sağlayan özgür bir sanal ortama kavuşmuştur. Bilim ve teknoloji çağına girişle başlayan küreselleşme, büyük ölçüde sınırların ortadan kalkmasına yol açarken, bilgisayar ve internet altyapısına dayanan sosyal medya ağlarıyla birlikte ise insanlar eşzamanlı olarak birbirleriyle etkileşime geçebilmektedir.

İnsanlık tarihi, iletişim üzerine kurulmuştur. Günümüzde büyük ölçüde sosyal medya ağlarıyla örülen bu iletişim, gün boyu (7/24) devam eden bir süreç olma özelliğiyle kullanıcılar üzerinde farklı etkiler bırakabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya Bağımlılığı

Abstract

In this study, social media literacy is addressed through examples of Facebook and Instagram. There are disadvantages as well as the advantages of the social media that penetrate our everyday life with the Internet and continue to become popular every day. This leads to a further increase in the prevalence of 'social media literacy'. Media literacy; TV, video, cinema, advertising, internet, etc. access to and transmission of messages in different formats, written and non-written, and the analysis and evaluation of content after access. Social media literacy is also in this context; focuses on evaluating and analyzing content produced in internet based networks.

Is it really ‘social media’, 'social' as understood from its name? Or does it that the individuals are lonely by bringing them to dependence on themselves? Here, the main lines of working in this perspective have begun to be established. Journalists on traditional journalism and internet journalism were interviewed by psychologists about social media addiction. And also; questionnaires were conducted on the subjects of 18 years of age and above, primary school, high school, university, undergraduate, master and doctoral students through social circles. In this context, literature review, interviews and questionnaire method were used.

There have been social and cultural changes with the new media. New media technologies that are constantly evolving, and thus used by many, bring with it a different culture when it changes society. Thanks to this platform based on the Internet infrastructure, users will be provided with a virtual environment that is free and instantly accessible, which includes both equal and different. With the introduction of the age of information and technology, globalization has begun. Globalization means that the borders will be end. In other words, with this process based on computer infrastructure, people can interact with each other.

Even if the phases of the communication process change, they should not be forgotten; History of humanity, communication. Communication is a concept that lives 24/7.

Keywords: Social Media, Media Literacy, Social Media Addiction

1. GİRİŞ

Günümüzde bilgisayar altyapısına dayanan yeni iletişim teknolojilerinin çok yönlü bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir.

Toplumsal bir varlık olarak insanlar genellikle hayatını tek başına sürdürmek istemez. Bu nedenle bireyin sosyalleşmesi gerekir. Toplumsallaşma sürecinde bu olmazsa olmaz bir etmendir. Sosyalleşmenin, başka bir deyişle; toplumda arkadaş çevresi edinme, farklı çevrelerde kültür ve insanları tanıma ise iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. İletişim kurarak yeni insanlar tanınabilmekte, çevredeki kişilerin hayat deneyimleri öğrenilmekte ve toplumsal değerler benimsenebilmektedir. Sosyalleşmeyi kolay bir durum hâline getiren ve bilgiye anında ulaşmayı sağlayan kitle iletişim araçları ise bu yönüyle önem kazanmaktadır.

Sosyalleşme, aslında hayat boyu devam eden bir süreçtir. Birey, doğduğu andan itibaren bu sürecin içerisinde yer alır. Böylece bireylerin biraraya gelmesiyle birlikte 'toplum' yapısı oluşur. Kendi kültürünü yeni nesillere aktarmak isteyen her toplum, sosyal bir miras bırakmış olur. Ancak bu süreçte insan, sadece kendi toplum yapısındaki değerleri öğrenmekle kalmaz, aynı zamanda çeşitli iletişim kanallarıyla diğer toplumların kültürlerinin de etkisine maruz kalmış olur.

Son dönemlerde daha da popüler hâle gelen yeni medyayla birlikte, toplumsal ve kültürel değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Sürekli gelişen ve böylece pek çok kişinin kullanımında olan yeni medya teknolojileri, toplumsal yapıyı değiştirirken oldukça farklı bir kültürü de beraberinde getirir. İnternet altyapısına dayanan bu platform sayesinde kullanıcılar hem eşitlikçi hem de farklılıkları içinde barındıran ve anında erişebildikleri özgür bir sanal ortama kavuşmuş olur.

Mesajın hedef kitle üzerindeki etkisinin güçlü olduğu iddiasına dayanan Lasswell'in 'Hipodermik İğne Teorisi' ve 'medyanın bireylere ne yaptığından çok, bireyler medyayla ne yapar?' görüşünü temel alan *'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'* bu çalışmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının tek yönlü özelliği, etkileşime olanak veren yeni medyayla birlikte aşılabilmekte ve yeni medya, sosyal ortamlarda bağımlılık derecesinde zamanının

çoğunu geçiren hedef kitlenin belli ihtiyaçlarını (eğlence, boş zaman, bilgi vs.) karşılama amacını taşımaktadır. Bu çalışma, belirtilen iki yaklaşım doğrultusunda sarmal bir etkileşim ortamı içinde yer alan sosyal medya kullanıcılarının medya okuryazarlık düzeylerini, medya okuma biçimlerini, bilinç düzeylerini ve bu mesajları okuma amaçlarını anket tekniğiyle ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. MEDYA, İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

2.1. İletişimin Evresi

İletişim, gönderici ve alıcı konumundaki kişilerin arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişinde bulunma durumudur. Bir başka deyişle; İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur.[1] Geçmişten günümüze insanoğlunun her evresinde iletişim süreçlerini görmek mümkündür. Gerek ateşten çıkan dumanla sağlanan iletişim, gerekse mağara duvarlarına çizilen resimler olsun; her dönemde iletişimin değişik türlerinin yaşandığı ve günümüz iletişim biçimleriyle kimi benzerlikler taşıdığı bilinmektedir. Sözgelimi Mısırlılar'ın kullandığı hiyeroglif yazısını, yeni medyada kullanılan emojilere benzetmek mümkündür.

Hiyeroglif, İlk çağda Mısır'da kullanılan resim yazısına Yunanlıların verdiği ve *"kutsal yazı"* anlamına gelen bir kavramdır. Eski Mısırlıların kullandığı resim yazısı olan hiyeroglifte, her sembol bir sözcük ya da heceyi simgeler. Yazı, soldan sağa ya da sağdan sola doğru okunan karmaşık bir yazı sisteminden oluşmaktadır. Kullanılan çizimler hep okuma yönüne doğru çizilmiştir. Yunanca *"Kutsal Yazıt"* anlamına gelen hiyeroglif, eski Mısırlılar tarafından genellikle tapınak ve mezar duvarlarıyla bazı tabutların üzerinde kullanılmıştır. Ayrıca eski Mısır döneminde üzerinde hiyeroglif yazısı bulunan çok sayıda papirüse de rastlanılmıştır. Hiyeroglif yazısı, çeşitli renklerle boyanan ayrıntılı bir yazı türüydü. 1799′da Fransız General Napoleon Bonaparte; beraberindeki şair, ressam ve bilim adamlarıyla birlikte Mısır seferine çıktı. Bu seferden dönüşte çok sayıda tarihî eser, bilim adamları tarafından Fransa'ya getirildi. Bu eserler arasında, üzerlerinde hiyeroglif yazısı bulunan çok sayıda taş ve papirüs de bulunmaktaydı. Uzun bir süre yalnızca eski çağlarda yapılmış küçük resimler olarak yorumlanan hiyeroglif yazıları, Fransız dil bilimci Champollion (1790-1832) tarafından ilk kez çözüldü. Champollion'un, üzerindeki hiyeroglif yazıları ilk kez çözdüğü, Mısır'dan getirilen taşa Rosetta Taşı adı verilir. Champollion, Rosetta Taşı üzerine kazılı hiyeroglif yazılarını, aynı taş üzerine farklı dillerde, yani biri Mısır

[1] Ünsal Oskay, İletişimin ABC'Sİ, İstanbul: Der Yayınları, 2011, 6. Basım, s.1.

konuşma dilinde, diğeri Yunanca olarak yazılmış iki ayrı metinle karşılaştırarak çözmüştür.[2]

Günümüzde bilgisayarlar; daktilo, fax, radyo, kamera, televizyon ve video gibi birçok işlevi yerine getirmektedir. Bilginin işlenerek tasnifi, depolanması ve aktarılmasına dayanan, iletişim ve bilgi işlem alanında ortaya konulan gelişmeler *''enformasyon çağı''* veya *''iletişim çağı''* gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Bu olgu değişik açılardan, başta Giddens, Huntington, Bauman, Wallerstein, Catells, Robertson, Waters ve Chomsky[3] olmak üzere çok sayıda sosyal bilimci tarafından incelenmiştir.

Modern iletişim teknolojilerinin ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla toplumsal iletişim süreci, dramatik bir yapısal ve niteliksel bir devrime sebep olmuştur.[4] Bugüne kadar bu konuyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar arasında en dikkat çekicisi ise bugüne ışık tutacak nitelikte ve derinlemesine anlatımıyla Marschall McLuhan'ın olmuştur. Kanadalı İletişim Felsefecisi McLuhan, toplumsal yaşamın Sanayi Devrimi'yle birlikte yaşandığı, rüzgar gibi değişimin 1960'lı yıllarda ivme kazandığını belirtmiştir. Bu ivmede, yazılı ve görsel medya ürünleriyle birlikte reklamların da büyük etkisi olduğunu ifade etmiştir.

İletişim teknolojilerindeki değişim ve buna bağlı olarak ortaya çıkan gelişim, insanın tutum-davranış ve düşüncelerini değiştirir. Bu konuya ilişkin olarak Harold Innis ve McLuhan başta olmak üzere düşünürler bu konuda bazı yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Aslında bir ekonomi politikçi ve coğrafyacı olan Harold Adam Innis, insanların kullandığı iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisi olarak kabul eder. Farklı dönemlerde egemen olan farklı iletişim teknolojileri, toplumların nasıl örgütleneceğini belirler. Teknoloji her zaman içeriği belirler.[5]

---

[2] *"Hiyeroglif Yazısı"*, **Dersimiz.com**, https://www.dersimiz.com/bilgibankasi/HIYEROGLIF-YAZISI-HAKKINDA-BILGI-2621.html (Erişim tarihi: 10.10.2017) .

[3] Kronolojik sırayla küreselleşme tanımları için bkz. GCSP (Program on the Geopolitical Implications of Globalization and Transnational Security), Nayef R.F. Al-Rodhan; Definitions of Globalization: A Comprehensive Over view and a Proposed Definition, June 19, 2006, s.9.

[4] A. Çağlar Deniz, A. Banu Hülür (Ed.), **Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar**, Konya: Literatürk cademia, 2016, s. 9.

[5] Levent Yaylagül, **''Kitle İletişim Kuramları (Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar)''**, Antalya: Dipnot Yayınları, 3. Baskı, 2006, s.s. 69-70.

Innis, iletişim teknolojilerini, *''zamana bağlı olan iletişim teknolojileri''* ve *''mekâna bağlı olan iletişim teknolojileri''*olarak ikiye ayırır. Zamana bağlı olan iletişim teknolojileri gelişmemiş ve sözlü kültüre ve en fazla el yazısına sahip olan toplumların kullandıkları iletişim teknolojileridir. Bu toplumlarda merkezi bir iktidar yapısı vardır. Buna karşılık, matbaa ve elektronik kitle iletişim araçları ise genişleme ve yayılmaya sebep olur.[6]

Uygarlık dönüşümlerinde ''elektroniğin'' yeni bir aşamaya geçişi sağladığına değinen McLuhan, ilk gelişmenin telgrafın icadıyla olduğunu ve yeni karşılıklı dayanışmayla oluşan global köy imajı ile dünyanın yeniden oluşturulduğuna işaret etmiştir.[7] Global köy imajını oluşturan ise elbette kitle iletişim araçlarıdır. Bu sayede enformasyonun yapısı, ulaşılabilirliği ve katılımcı niteliğinde büyük bir farklılaşma ve gelişim söz konusu olmuştur. Küreselleşme, sınırların ortadan kalkması anlamına gelmektedir. Böylece dünya küçülmüş ve birbirine bağlanmıştır. Dünyanın her tarafı görüntülerle ve mesajlarla kaplanmıştır.[8]

Küreselleşme özü itibariyle küresel çapta düzenlenmiş kapitalizmdir.[9] Küreselleşme ile pazarlar ulus-aşırı tekellerin kontrolüne girmiştir. Küreselleşme tarihsel bir olgudur ve kapitalist üretim ilişkilerinin gelişiminde bir aşamayı ifade eder. Küreselleşme döneminde üretim ve tüketim son derece artmıştır. Burada tüketilen yalnızca maddi mallar ve metalar değil, doğal kaynaklar ve insanlıktır. Medya ve enformasyon şebekeleri bütün dünyayı sarmaktadır.[10]

Enformasyona ulaşılabilirliği sağlayan kitle iletişim araçları olarak kitap, gazete, dergiden çok, büyük ölçüde tek 'tık'la bilgiye erişme imkan veren internet sayesinde gündelik yaşantımızın yoğun bir şekilde etkilendiği yeni bir süreçten bahsedilebilir. Bireyden topluma, siyasetten ekonomiye kadar yerel ve küresel birçok alanda bu değişimlerin etkisi görülebilir. Bu bağlamda geleneksel iletişim araçlarının nerdeyse pabucu dama atılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri hayatımızı çevrelemiştir.

---

[6] Yaylagül , a.g.e., s.70.
[7] Marshal McLuhan, **Quentine Fiore, War and Peace in the Global Village**, New York: Bantam, 1969.
[8] Yaylagül, a.g.e., s. 70.
[9] İ. Üşür, **''Küreselcilik: Bir Değişimin İdeolojisi Üzerine On Tez''**, Mülkiye. Temmuz-Ağustos. Cilt: XXV. Sayı: 229, 2001, s.s 127-130.
[10] Yaylagül, a.g.e., s.s. 187-204.

Sağlık, eğitim, siyaset, ekonomi, spor gibi alanlarda internetten kolayca yararlanma ve farklı kimliklerle toplumsal iletişimde bulunma gibi olanaklar gelişmiştir. Bundan ötürü Manuel Castells'in deyişi ile bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır.[11] Body ve Ellison sosyal medya ağlarını, ''bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içinde kamusal ya da yarı-kamusal bir profil inşa etmelerine, bir bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcılarla eklemlenmelerine ve onların yanı sıra diğerlerinin sistem içinde yaptıkları bağlantıları görerek onları kat etmelerine izin veren web-temelli hizmetler'' olarak tanımlamaktadır.[12] Arjun Appadurai de bu ağın bir yandan geniş, iyi finanse edilmiş, omurgası olan ve geniş çevrelerce tanınan bir örgüden, bir yandan ise sessiz, sedasız hareket eden küçük ve akışkan ağ örgüsünden oluştuğunu öne sürer.[13] Birbirinden değişik örgülerle ilerleyen ve devinen ağ toplumu üstünde ve içerisinde bireylerin varoluş biçimlerinden biri olan toplumsal paylaşım ağları altında gerçekleşmektedir.

2.2. Medyanın Fonksiyonu, Gelişimi ve Etkilerine İlişkin Görüşler

İletişimin gerçekleşmesini sağlayan her türlü araç (ses, söz, yazı, beden dili, jestler ve mimikler, giyim-kuşam, hatta koku, davranış vb.) iletişim aracıdır. Ancak yüz yüze ve karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlar kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır.[14] Bir başka deyişle; teknolojik gelişmelerle birlikte insanların gerek yakın, gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını sağlayan ve geniş halk kitlelerini haberleşme ağıyla birbirlerine bağlayan araçlara, kitle iletişim araçları denilmektedir.

Kitle iletişim araçları, *''insanların, günümüzde olan olayları takip etmelerine yarayan araçlar''* şeklinde tanımlanabilir.[15] Kitle iletişim araçları, kitle iletişimi olgusunu gerçekleştiren teknolojik araçlardır. Bu araçlar büyük sermaye gerektirmekte ve kullanılması uzmanlık istemektedir. Kitle iletişim araçları denilince öncelikle basın

[11] M. Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi**. (Cilt 1). (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
[12] D. M. Body and N. B. Ellison (2007), Social Network Sites: **"Definition, History and Scholarship''** Journal of Computer-Mediatedm Communication, s.s. 210-230.
[13] Arjun Appadurai, **Küçük Sayılardan Korkmak: Öfkenin Coğrafyası Üzerine Bir Deneme**. Ferit Burak Aydar (Çev.), İstanbul: Timsah Kitap, 2008.
[14] Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul: Naos Yayınları, 2003, s. 35.
[15] Vural Akıncı, Beril BAT, Mikail, **''Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya**: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma'', 2010, s. 335.

(gazete, dergi, magazine, kitap), radyo, televizyon ve sinema yoluyla iletişimin gerçekleştirildiği araçlar akla gelmektedir.[16]

'Kitle iletişim araçları' kavramı yerine Türkçe'de genellikle *'medya'* kavramı yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu kavram, Latince kökenli bir sözcük olmakla birlikte İngilizce'deki *'media'* sözcüğünden dilimize geçmiştir. Araç, orta, ortam aracı anlamlarına gelen ve halka, kamuoyuna ait olan *'medium'* sözcüğünün çoğuludur.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri, farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalardan birini UNESCO, *''İletişim ve Toplum''* adlı raporunda ortaya koymuştur. Buna göre kitle iletişimin başlıca işlevleri şunlardır:[17]

1. *Haber ve bilgi sağlama,*
2. *Toplumsallaştırma,*
3. *Motivasyon,*
4. *Tartşma ve diyalog,*
5. *Eğitim,*
6. *Kültürel gelişme,*
7. *Eğlendirme,*
8. *Bütünleştirme.*

''Medyanın etkileri konusundaki çalışmalarda etki, çeşitli alt bölümlere ayrılarak incelenmektedir. Bunlar, medyanın insanların düşüncelerini biçimlendirmesi olan *''bilişsel unsur''* (cognitive aspects) ve insanların eylem ve davranışlarını etkileyen *''davranışsal unsurlardır*" (behavioral aspects). Araştırmalar da bu unsurlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yapılan araştırmalarda kitle iletişiminin etkilerinin bilişsel unsurları konusunda *''dikkat'' (attention*), *''farkına varma'' (awareness), ''enformasyon''* gibi unsurları ortaya çıkarmışlardır.''[18] Böylece insanlar kitle iletişimi sayesinde bir şeyler öğrenir veya bazen de kişilerin tutum ve davranışları ile düşünceleri değişir.

1920'lerde 1930'larda gazete ve dergilerin tarihsel analizleri, kitle iletişim araçlarının mesajlarının tanınmasıyla ilgili çalışmalar yapılırken, toplumbilimcilerin

[16] İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, Ankara: Erk Yayınları, 2005, s. 17.
[17] Abdullah Özkan, **Siyasal İletişim**, İstanbul: Nesil Yayınları, 2004, s.s. 60-64.
[18] Yaylagül, a.g.e., s. 48.

toplumu ve toplumsal değişimi tanımlama çabalarında iletişim süreci konusunda kuramsal çalışmalara giriştikleri görülmektedir. Bu toplumbilimcilerden biri olan Edward Sapir, 1931 yılında hazırladığı makalesinde toplumun statik bir yapısı olmadığını, bireylerarası, gruplararası ve toplumlararası iletişimin toplumu bilinçlendirmede önemli bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır. Oldukça iyimser bir yaklaşımla Sapir, iletişimdeki gelişmeler yoluyla tüm dünya insanları arasında bir ortaklık, eşitlik sağlanabileceğini de öne sürmektedir.[19]

Denis McQuail'e göre kitle iletişim araçları; toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı; çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdırlar. Ulusal ve uluslararası toplumsal yaşamın yer aldığı bir konum, bir arena görünümündedirler. Toplumsal gerçekliğin imgeleri ve tanımları için referans olarak kullanılmaktadırlar. Etkili performans sergileme için şöhrete giden yoldur. Toplumun ve grupların değerlerinin oluşturulduğu, saklandığı ve açıkça görünür kılındığı temel bir kaynaktır. Toplumsal anlam sisteminde nelerin normal olduğunu ve normlara uygun anlamların dolaşımını belirleyen bir kaynaktır.[20]

Theodor Adorno, Walter Benjamin ve Max Horkheimer gibi Frankfurt Okulu üyeleri, kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkisi konusuna eleştirel bakmışlardır. ''Frankfurt Okulu üyeleri, boş zamanın endüstrileştirildiğini iddia etmektedirler. Bu düşünürler; TV, popüler müzik, radyo, gazete ve dergilerin oluşturduğu eğlence endüstrileri anlamına gelen ve *''kültür endüstrisi''* adını verdikleri alanda kapsamlı araştırmalar yapmışlardır.[21]' Kültür üretiminin standartlaştırıldığını ve diğer endüstrilerde olduğu gibi kâr arzusunun ona egemen olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kitle toplumunda boş zaman endüstrisi halk arasında uygun değerleri meydana getirir: boş zaman artık işten ayrı bir mola değil, ona hazırlanmadır.''[22]

''Frankfurt Okulu düşünürleri, gündelik yaşam etkinlikleri ile toplumsal kurumlar arasındaki ilişkiyi kavrayabilmek için diyalektik bir çerçeve geliştirmeye

[19] Türkoğlu, a.g.e., s.s. 44-45.
[20] Türkoğlu, a.g.e, s. 37.
[21] M. Horkheimer ve T. W. Adorno, **Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments** (Stanford, CA: Stanford University Press, 2002.
[22] A. Giddens, **Sosyoloji**, 1. Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008, s. 647.

çalışmışlardır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarından eğitim kurumlarına ya da örgütlere değin bireyin tüm üretim ve tüketim alanlarını siyasal müdahale alanı olarak tanımlamışlardır. Bu çerçevede, Theodor W. Adorno, eğitimcilerin öğrencilere eleştirel olmayı, yani otoriteye direnmeden itaat etmeyi sağlayan her türlü politikayı yönlendiren baskıcı ideolojilerin gereksinimleri ile toplumsal ilişkilerine ve söylemlerine nasıl karşı çıkacaklarını öğretmelerini önerir.''[23]

Kişilerin birbirleriyle olan iletişimleri ve etkileşimleri günden güne artmaktadır. Bu artışın nedeni ise hiç şüphesiz teknolojik gelişmelerdir. Gerek Taş Devri, Tunç Çağı ve Bakır Çağı, gerekse tarım-sanayi toplumu olsun, aslında her çağda teknolojik gelişmenin etkisiyle toplum yapısında birtakım değişimlerin yaşandığı gözlemlenmiştir. Sanayi Devrimi, *''sanayi öncesi ve sonrası''* diye toplumun iki ayrı yapısını ortaya çıkarmıştır. Radyo, televizyon, telefon, bilgisayar ve internet gibi teknolojik icatlar ise *''bilgi toplumu''* kavramını ortaya çıkarmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte insanların iletişim ve etkileşim düzeyleri daha da hız kazanmıştır.

Bu değişimlerin gözlemlenmeside kuşkusuz bilimsel araştırmaların büyük payı olmuştur. ''Televizyon görüntüleri ilk kez Temmuz 1962'de Atlantik'i aşarken., böylece McLuhan *''global köy''*ün ortaya çıkışını duyurabilmiştir. 1970'li yılların başında, Jean Cazeneuve bu deyimin yerine *''her yerde aynı anda varoluş toplumu''* kavramını kullanmıştır.''[24] Teknolojinin son sürat ilerlemesiyle birlikte insanların birbiriyle iletişim kurma süreçleri de hız kazanarak sınırları ortadan kaldırmış ve dünyayı birbirine eşzamanlı bağlamıştır.

Bu son gelişmeler, büyük ölçüde internet sayesinde olmuştur. Bu nedenle dünya genelindeki bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olan internet, bilgi toplumunda yeni iletişim sürecinin ilk akla gelen unsurudur. Son birkaç senedir hızla yayılan toplumsal paylaşım ağlarının kullanıcılar tarafından benimsenmesi, beraberinde daha yoğun bilgisayar ve internet kullanımına yol açmıştır.

---

[23] H. A.Giroux, **''Education after Abu-Gharib: Revisting Adorno's politics of education''** Cultural Studies, 2004, s.795.

[24] Francis Balle and Gerard Eymery, **Yeni Medyalar**, (Çev.) Mehmet Selami Şakiroğlu İstanbul: İletişim Yayınları, 1991, s. 33.

Akıllı cep telefonları, neredeyse birer bilgisayara dönüşmüştür. Bugün, özel ve iş hayatıyla ilgili dökümanlar cep telefonlarında saklanabilmektedir. Çünkü bir fotoğraf makinesi ve kamera vazifesi gören akıllı telefonlar sayesinde fotoğraf veya video çekilebilmekte, mobil veri veyahut da 'wi-fi' açıldığı andan itibaren internete girilebilmektedir. Bu sayede gerek enformasyona gerekse eğlence alanına ulaşmak mümkün olabilmektedir. Ayrıca elektronik postalar gönderilebilmekte, bu sayede günlük işler bilgisayar başında tıkır tıkır halledilebilmektedir.

Dijital iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformlarıyla toplumsallaşma tanımı bugün kökeniyle yeniden bağlanıyor. Latince kökenli -seq ve -sequi yani izlemek ve takip etmek kökünden gelen sosyal ya da toplumsal terimi, sosyal medya altyapısını oluşturan temel dinamiklerden birini oluşturuyor.[25]

2.2.1. Türkiye'de Bab-ı Âli - Geleneksel Gazeteciliğinden Medyaya Geçiş

Yüce kapı anlamına gelen Bab-ı Âli, Ankara Caddesi'nden Bab-ı Âli Yokuşu'na uzanan, gazetelerin eski bürolarının olduğu, geleneksel medya dönemindeki gazetecilerin uğrak yeridir. Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet gibi gazeteler ile en son Anadolu Ajansı'nın Bab-ı Âli'yi terk edişiyle geleneksel gazetecilik bitmiştir. Osmanlı Dönemi'nde bütün ayaklanmalar (Yeniçeri ayaklanmaları) Bab-ı Âli'de çıkmıştır. Bu yüzdendir ki Bab-ı Âli bugünün Taksim'i gibidir. Bütün eylemlerin, söylemlerin ve ayaklanmaların olduğu, kısacası olayların merkezi hâline gelen Bab-ı Âli o zamanlarda gazetelerin durağı konumundaydı.

İhsan Bozkan, ''Bab-ı Âli Dönemi'nde, Türk Basını yeni bir boyut kazandı.'' Diyerek sözlerine başladı. ''Daha önce Simaviler'in elinde olan Günaydın Gazetesi'nin satın alınmasıyla başlayan bu süreç aslında Aydın Doğan'ın Milliyet Gazetesi'ni Karacalar'dan almasıyla devam etmiştir. Asil Nadir, Mehmet Ali Yılmaz'ın sahibi

[25] Ebru Yetişkin, "Sosyal Medya ve Sıradanlaşan Gözetim", Deniz ve Hülür, a.g.e., s.21.

olduğu Güneş Gazetesi'ni de satın almıştır. Böylece, 'basın' sektörü arkasına ilk defa sermaye gücünü almıştır. Bu süreç sonrasında basında 'plaza dönemi' başlamıştır."[26]

Dinç Bilgin'in sahibi olduğu Sabah Gazetesi'nin kurulduğu yer olan Mecidiyeköy'den Güneşli'de bulunan yeni plazaya taşınması, diğer pek çok kuruluşun da Bab-ı Âli'den ayrılmasına öncülük etmiştir. Asil Nadir'in iflası sonrası, bir dönem çalışanları tarafından yönetilen Günaydın Gazetesi, işadamı Bekir Kutmangil tarafından alındıktan sonra Zicirlikuyu'ya, Aydın Doğan'ın sahibi olduğu Milliyet Gazetesi ile Nezih Demirkent'in sahibi olduğu Dünya Gazetesi İkitelli'ye, yine Aydın Doğan'ın Simaviler'den aldığı Hürriyet Gazetesi Güneşli'ye taşındı. Bu değişimin temel sebeplerinden biri, aslında basının sadece Cağaloğlu'ndan plazalara taşınması değil, ekonomik yapısının değişmesinden de kaynaklandı. Özal döneminde özel televizyonların kurulmasına izin verilmesi, bu alana ilgi duyan pek çok sermaye grubunun sektöre girmesine neden oldu. Türk Basını'nda, banka sermayeli diyebileceğimiz bu dönemde; Cem Uzan Star Tv'yi, Turgut Özal'ın büyük oğlu Ahmet Özal ise Kanal 6'yı kurdu. Magic Box adıyla daha sonradan Star Tv adı verildi. Erol Aksoy Show Tv, CINE 5, Aydın Doğan Kanal D, Dinç Bilgin ATV, Has Ailesi HBB, Göktuğ Şirketler Grubu Flash Tv, İhlas Grubu Enver Ören'in sahibi olduğu Türkiye Gazetesi TGRT, muhafazâkâr kesim Kanal 7 ve Samanyolu Tv gibi görsel basın alanına girdi.

Sermaye grubunun basını ele geçirmesiyle, basının haber verme özgürlüğü anlamında da birtakım değişikliklerin yaşanmasına sebep oluşuyla daha önce kamu ve vatandaş öncelikli haberlerin yerine yönlendirme haberler öne çıktı. Böylelikle Türk Basını'nda fikir, bulvar olarak 2'ye ayrılan gazete yayıncılığı, bulvar kulvarına doğru kaymaya başladı.

Bir dönem Kanal 6'nın sahibi olan işadamı Korkmaz Yiğit, Türk Bank satın alma yolsuzluğu nedeniyle, basının bu anlamda ilk kez kirlenmesine yol açmıştır.

Basının bağımsız haber yapabilmesi adına sağlanan krediler, iş dünyasının sektöre ilgi duymasında önemli etkenlerden biri oldu. Bu dönemde basın, iktidarla

[26] Yağmur Sabancı, Bab-ı Âli'nin Değişen Yüzü, İAÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Bitirme Projesi Röp., 2015.

arasını iyi tutmaya çalıştı. Çıkarlar çatıştığında, özellikle koalisyon hükümetleri döneminde basın, 4. kuvvet olma özelliğini de kullanarak, hükümetlere aba altından sopa göstermekte kaçınmadı.

Türkiye'de TMSF'nin, batık bankalara ve onların sahibi olduğu basın kuruluşlarına el koymasıyla 2000'li yıllarda basın anlamında yeni bir sürece girildi. Bu dönem el konulan gazete ve televizyon kanalları daha çok hükümete yakınlığıyla bilinen isimler tarafından satın alındı. Böylece 'basın', temel görevi olan 'muhalif' olma özelliğini kaybederek 'boyalı basın' hâline dönüştü. Yani kadın, çocuk fotoğrafları 1. sayfadan verilmeye başlandı. Polis-adliye ve trafik kazası haberleri 3. sayfadan boydan boya kaplanmaya başladı.

O dönem tanınanlar arasında; Mehmet Ali Birand, Uğur Dündar, Ali Kırca, Rahmi Turan, Behiç Kılıç, Ahmet Vardar, Tuncay Özkan gibi isimler geliyor. O gün muhabir olup bugün ünlü olanlar ise Ertuğrul Akbay Günaydın Gazetesi muhabiriyken şu anda Sözcü Gazetesi'nin sahibi. Hadi Özışık Sabah Gazetesi muhabiriyken şimdilerde ise internet haber sitesi patronu oldu.

Timaş Grubu, Remzi Kitabevi, Can Yayıbları, İnkılap Kitabevi hâlâ Bab-ı Âli'de yeralan yayın ve kitabevleri arasındadır.

Günaydın, Tan, Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye o zamanın ana gazeteleriyken, Anadolu Ajansı (AA) ise son döneme kadar yerine koruyan bir ajanstı. Fakat daha sonra sırasıyla; Günaydın, Milliyet, Hürriyet, Türkiye ve Cumhuriyet Gazeteleri ile son olarak Anadolu Ajansı Bab-ı Âli'den ayrıldı. Sabah ve Akşam Gazeteleri ise Bab-ı Âli'de hiç bulunmamıştır. Sabah'ın bürosu ordaydı ancak gazetenin yeri Mecidiyeköy'deydi.

Gazetecilik 1990 öncesi, saygınlığı ve bununla beraber getirisi yüksek bir meslekti. Basının süreç değiştirmesinden sonra haber odaklı gazetecilikten çıkar odaklı gazeteciliğe geçiş, sektörün her geçen gün 'çalışan-emek-kazanç' anlamında erimesine yol açtı. Basında daha önce uygulanmayan haberde, maliyet hesaplamaları bu dönem sonrası gündeme geldi. Şöyle ki; daha önce haber için bir muhabir şehir dışına gönderilip haftalarca araştırma yaptırılırken, bu yeni dönemde maliyet hesaplaması nedeniyle gazeteciliğin son bulmasına neden oldu. PR şirketlerinin devreye girmesi, örtülü reklam anlayışını basınımıza kazandırdı!

Sokak gazeteciliğinin rağbet gördüğü o yıllarda cefakâr bir meslekten söz edilebilir. Gazete şoförleriyle kelle koltukta gidilen haberler; haber yapma uğruna yangınların içinde bulunan gazeteciler, morglara da adliyelere de emniyetlere de girebiliyorlardı. Şimdilerde ise bu tip yerlere gazetecilerin girip haber yapmaları yasaklanmıştır. Günümüzde ise Bab-ı Âli kabuk değiştirdi, adeta evrim geçirdi. Gazetecilik üzerine yazılıp çizilenler epey oldu. Kitaplar, belgeseller, röportajlar bize bugünün 'gazetecilik' anlayışını verdi belki de. Fakat geriye dönüp baktığımızda, aslında her şeyin bir anda değişmediğini, belli bir takım yeniliklerin ve buna bağlı değişimlerin sonucunda gazetecilikteki farklılıkların yaşandığını görmekteyiz.

Basın kavramının yerini medya sözcüğü aldı. Beyazıt, Çemberlitaş ve Cağaloğlu muhitlerinde dolaşan, yaptıkları haberlerle mesleğin profesyonellerinden olan gazetecilerin gittikleri yer ise plazalar olmuştur. Böylece geleneksel gazeteciliğin yerini modern gazetecilik aldı. Bu da elbette teknoloik gelişmelere bağlı olarak gerçekleşti. İmkânlar inanılmaz ölçüde çoğaldı. X-Y-Z kuşakları arasında akla hayale sığmayacak derecede farklar oluştu. Teknolojinin akabininde emeğin yerini araçlar aldı. Akıllı telefonlar, laptoplar, notebooklar, tablet bilgisayarlar sayesinde haberdeyken bile anında yazdığı yazılarla diğer haber sitelerine mail üzerinden bültenler gönderilmeye ve

bu sayede haberler takla attırılmaya başlandı. Gazeteciler bu şekilde olaylara, haberlere koşturmadan tek tıkla oturdukları yerden işlerini acra edebildiler. Böylelikle gazetelere, bürolara gitmek yerine ev ortamında bu koşullar internet sayesinde gerçekleştirildi. Günümüzde iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümünden yoğun bir şekilde mezun vermesiyle beraber işsizlik sorunu da başlamış oldu.

2.2.2. Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümüne Gazetecilerin Bakışı

Gazeteci-Yazar Metin Yener'in anlatışına göre;

Bab-ı Ali ruhunu yeniden canlandırmak zorundayız!..

Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu (daha sonraki adıyla İletişim Fakültesi) ikinci sınıfında; Bab-ı Ali'nin küçük bir iş hanında başladı gazetecilik hayatım. Amatör bir ruhla başladım, profesyonel olarak devam ettim ve İkitelli'nin süper lüks bir plazasında noktaladım.

Yani… Gerçek gazeteciliğin zirvede olduğu Bab-ı Ali dönemini de, yavaş yavaş değişimin yaşandığı zamanı da, haberciliğin değil; çıkarların ön plana alındığı plazalar dönemini de birebir yaşadım.

Şimdiki gazeteciler pek bilmezler; telex ve daktilo tıkırtıları, siyah-beyaz veya asa'sı düşük renkli filmlerin yıkandığı karanlık odalar, haber ve fotoğrafların pikaj-montajı ve daha sonrasında baskıya yetiştirilmeye çalışılan sayfalar, gazetecilik yaşamımızın ilk dönemlerini oluşturdu. Yoğun emek, yorgunluk, meslek uğruna uykusuz geçen günler ve bir imzanın çıkması ile tüm bunların unutulması… Haberi kovalayan, yerinde takip eden, haber uğruna gerektiğinde canından olan, yaralanan, dayak yiyen muhabirler/gazeteciler dönemi…

Ve sonrası… Bab-ı Ali'den göç… Lüks plazalara, modern binalara yerleşme dönemi…

Telex'in yerini fax'ın, daktilonun yerini bilgisayarların, manuel fotoğraf makinelerinin yerini filmsiz dijital makinelerinin aldığı dönemler. İlk başlarda ilginç gelen bu değişimin; bizim için kutsal sayılan bu şerefli mesleği belli bir zaman sonrasında öldüreceğini bilemezdik tabi ki…

Araç ve gereçlerde modernizasyonun yaşandığı o dönemlerde (1986-1993'lü yıllar) ilginç bir değişime daha şahitlik ettik: Patron profilinin değişimine...

Evet; bir yandan yaşam koşulları, bir yandan araç ve gereçler değişirken, diğer yandan da patronaj kademesi değişmeye başlamıştı. Babadan gazetecilik mesleğini seçen ve hiçbir koşulda mesleğinden taviz vermeyen patronlar yerine, iş dünyasının önde gelen isimleri gazete künyelerindeki yerlerini alıyordu artık. Hatta; yeraltı dünyasından bazı isimlerin de gazete patronluğuna soyunduğuna yine bu dönemlerde rastlıyoruz…

Deyim yerinde ise; kutsal saydığımız bu mesleğin 'suyu yavaş yavaş ısınmaya' başlamıştı…

Patron profilinin değişmesi ile habercilik anlayışı da değişmiş; 'araştırmacı gazeteciliğin' yerini 'sıradan habercilik' almaya başlamıştı artık. Toplumu ilgilendiren haberler gitmiş, patronun çıkarlarına hizmet eden, iktidar yanlısı haberler gazete sayfalarını süslemeye başlamıştı. Bu kötü gidişe 'dur' demeye çalışan 'onurlu' gazeteciler ise kapının önüne konmaya başlamıştı doğal olarak.

Bu gelişmelerin dışında; gazeteciliğe en büyük darbe indiren bir diğer gelişme ise internetin yaygınlaşması olmuştur. Özellikle ajans haberciliğinin (AA, İHA, DHA, CHA vb.) internet üzerinden yaygınlaşması 'haberciliği ve haberciyi' öldürmüştür. Gazete yöneticilerinin, daha ucuza geldiğini düşünerek 'ajans haberciliğini' seçmeleri ve haberci kadrolarını azaltmaları sonucunda, 'gazetecilik' mesleği de güvenilirliğini iyice yitirmiştir. Yerini korumak için patronun her dediğini yapan, siyasetçiler ve bürokratlar karşısında 'önceden hazırlanmış sorular' soran, patronuna ihale kazandırmak için 'kırk takla atan' gazeteciler de bu mesleğin seviyesini iyice düşürmüşlerdir.

Kısacası; günümüz Türkiyesi'nde; 'basın özgürlüğünden, sorumlu basından, seviyeli habercilikten, araştırmacı gazetecilikten' söz etmek mümkün değildir. Bu durum böyle sürerse; çok yakında mevcut basın-yayın organları da kapılarına kilit vurmak zorunda kalacaklardır. Bana göre; internet haberciliğinin popüler olması bu korkunç sonu engelleyemeyecektir. Yapılması gereken tek şey; Bab-ı Ali ruhunun yeniden canlandırılması ve okurun yeniden kazanılmasıdır.

Başarabilir miyiz? Zor ama imkansız değil…[27]

2.3. Sosyal Medya ve Sosyalleşme

2.3.1. Sosyal Medya ve Sosyalleşme Kavramı

İnsanın biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp, toplumun bir üyesi olması, toplumda kendisinden önce var olan kuralları öğrenmesi, değer ve inançları benimsemesi, onaylaması ve bu kurallara uygun olarak kendisine verilen rolleri oynaması ile mümkündür. Bireyin, içinde yer aldığı toplumun bir parçası, üyesi olabilmesi için geçirdiği süreç ise toplumsallaşma (socialization) olarak adlandırılmaktadır.[28] Sosyal bilimcilerin pek çoğu, araştırmalarında kitle iletişimin sağlamış olduğu birey ve toplum yaşamındaki sosyal ve psikolojik yaklaşımları araştırma konusu yapmıştır. Sosyalleşme ise bireyin, doğduğu andan itibaren ömür boyu devam eden öğrenme süreci olarak tanımlanmaktadır. Buna istinaden, Goslin'e göre birincil sosyalleşme (primary socialization) erken çocukluk döneminde, aile içinde ve

[27] Metin Yener ile Yapılan Röportaj.
[28] Aysel Aziz; Toplumsallaşma ve Kitle Đletişim, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Yayın No. 2, Ankara 1982, s. 1.

küçük arkadaş grupları içindeki bilgi, dil, motivasyon, duygu ve heyecan yönünden çocuğun şekillendirmesi ve topluma uyumlu geliştirilmesi demektir. İkincil sosyalleşme (secondary socialization) ise birincil sosyalleşme üzerine kurulu; okulda, meslekte, büyük gençlik grupları ve dernekler içinde, kitle iletişim araçlarının etkisindeki sosyalleşmedir.[29]

Rutin hayat sosyolojisi üzerine çalışmalar yapan ve bu konuyu kuramlaştıran kişilerden biri de Schutz'tur. Gündelik hayat ve toplumsal ilişki kavramı konularına değinen Schutz, yeni ilişki biçimleri üzerinde de durmuştur. Bunu da internet ortamıyla oluşan sanal alem üzerinde değerlendirmiştir.

Hess'e göre ise kitle iletişim araçlarının önemli görevlerinden bir tanesi sosyalleşmedir. Karmaşık toplumlarda sosyalleşme ve değer yargılarının pekiştirilmesi ancak kitle iletişim araçlarıyla mümkün olabilmektedir.[30]

Sosyalleşmede ilk olarak ‘‘aile ve okul gibi kurumların etkisi büyüktür. Kabul veya reddedilebilir. Birey, sosyalleşmeyi ikinci olarak da kitle iletişim araçlarının içeriklerinden öğrenilebilir. Bunların çerçevesinde fertlerin günlük yaşantısının sosyalleşmesinde kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür.[31]

2.3.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel olmayan medya iki şekilde olur: Yeni mekânlar ve mevcut teknolojiler, eski mekânlar ve yeni teknolojiler.[32] Sosyal medya; gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyadan oldukça farklılık göstermektedir.

Geleneksel medya genellikle ‘‘endüstriyel’’, ‘‘broadcast’’ veya ‘‘mass’’ medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örneğin, hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Yeni

[29] Mustafa Ergün, **“Sosyalleşme Süreci ve Yaklaşımlar”**, http://www.tathli.com/sitemap/t-64889.html (Erişim tarihi: 12.04.2018).
[30] H. Hess, **Ein Soziologischer Bezugsrahmen Für Die Massenkommunikations For Schurg. Publizistik**, 1969, s. 286.
[31] Hasan Şahan, **‘Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü’**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s. 31.
[32] S. Sever, **Bütünleşik Pazarlama İletişimine Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti**, Kurgu Dergisi (17), 2000, s.299.

medya ve geleneksel medya, kullanılan yönteme göre farklılıklar göstermektedir. Bu özelliklerden bazıları şöyle sıralanabilir:[33]

Geleneksel medyada haber için çekilen fotoğrafları tab ettirme ve gazeteye haber yaptırabilmek için matbaaya ödenen ücretler de vardı.

Genellikle geleneksel medya döneminde gazeteciler haber yaparken, günümüzde ise akıllı telefonlar sayesinde çevrede görülen enteresan olayları vatandaş da haber yapabilmektedir. Buna yurttaş gazeteciliği denmektedir. Sosyal medya bu bağlamda hem göreceli hem de masrafsızdır. Aynı zamanda erişim araçları herkese açıktır.

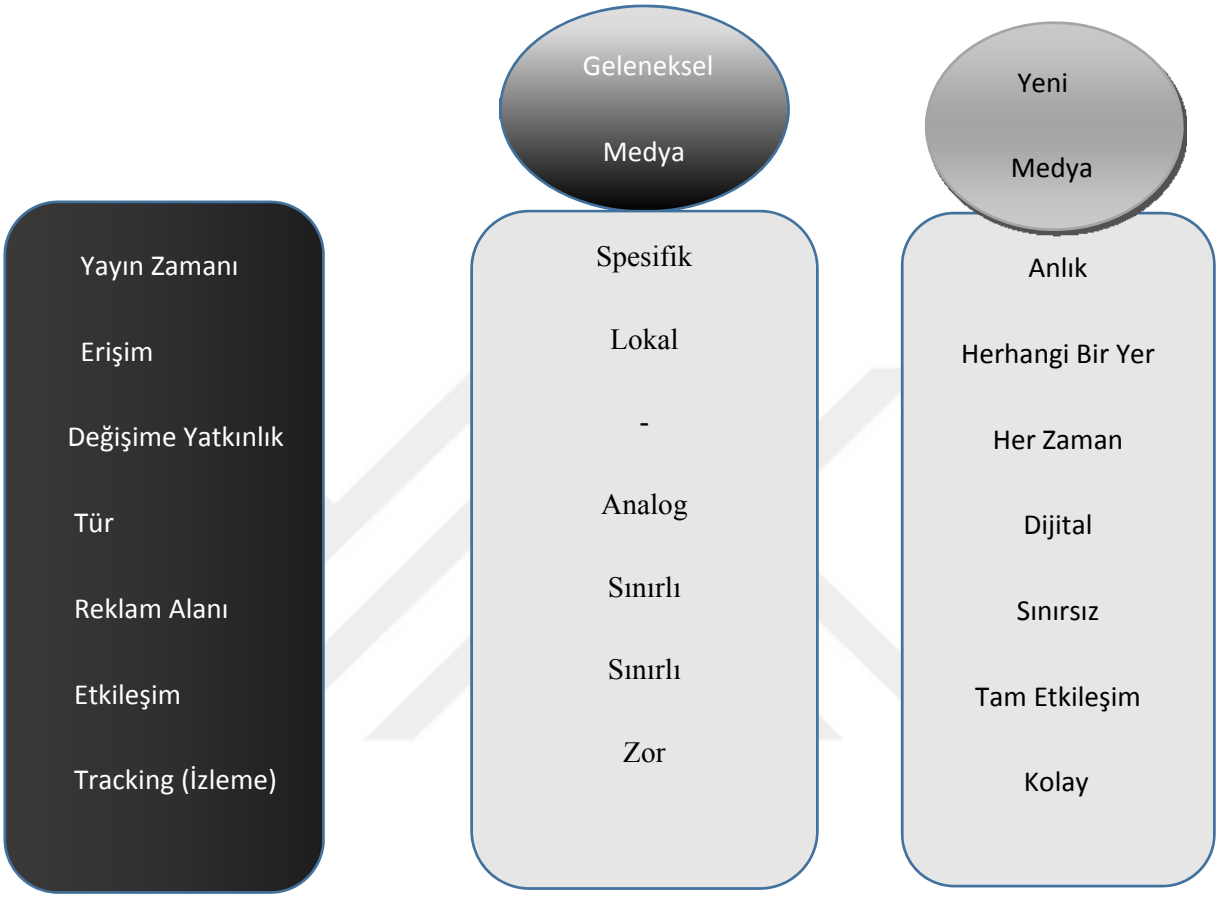
Sosyal medya sitelerinde içeriğin çoğunluğunu kullanıcılar oluşturur. Bu sayede içerik miktarı gelenekselden daha fazladır.

Geleneksel medyada özellikle gazetelerdeki haberler olay yaşandıktan bir gün sonra verilirken sosyal medyada toplum anında haberdar edilir.

"Medyada makineleşme ve dijitalleşme, istihdamı olumsuz etkileyerek çalışan sayısında düşüşe yol açabilmektedir. Birçok kişinin, büyük bir çaba ile çıkarabildiği bir gazete, bilgisayar kullanmasını bilen birkaç kişiyle kolaylıkla hazırlanabilmektedir. Böylece çalışan sayısının azalması, maliyetlerde büyük ölçüde düşüşe yol açsa da istihdamı daraltmaktadır. Ayrıca mevcut makine parkının tam değerlendirilememesi sonucu ortaya çıkan 'atıl kapasite', maliyet yükünü arttırmaktadır. Medya işletmeleri, farklı yayın ve ekler çıkararak atıl kapasiteyi değerlendirmeye çalışsa da tam kapasiteye ulaşamamaktadır."[34]

[33] Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Erişim tarihi: 15.01.2010).
[34] Orhan Baytar, **Teorik ve Pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, s.71.

Şekil 1. Yeni Medya Geleneksel Medyaya Karşı



Kaynak: Tolga Kara, Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Yayıncılık, s. 16.

2.4. İnternet, Küreselleşme ve Ağ Temelli Sosyal Medya

2.4.1. İnternetin Evresi

Günümüzden beş bin yıl kadar önce Mezopotamya'nın verimli ovalarında avcılık yapan bir köylü ile bugün New York Empire State Binası'ndaki ofisinde alım/satım yapan bir borsa komisyoncusu arasında iletişim ihtiyacı açısından hiçbir fark yoktur. Biri, avlayacağı hayvanların konumunu diğer avcı ortağına bildirmek için iletişime ihtiyaç duyarken; diğeri, müşterisine en iyi fiyattan hisse senedi satabilmek için sürekli iletişim halinde olmalıdır. Fakat, beş bin yıl arayla iki insan aynı iletişim

ihtiyacına sahipken, iletişim kurma beceri ve teknikleri ciddi anlamda birbirinden farklılaşmıştır.[35]

Türkoğlu ve Şimşek'e göre internet; bilginin üretilmesi, depolanması, işlenmesi, iletilmesi ve kullanımında olanak sağlamaktadır.[36] Türk Dil Kurumu'na (TDK'ya) göre, uluslararası (international) ve ağ (network) kelimelerinden oluşan internet, *"genel ağ"* [37] anlamına gelir. İnternet, elbette teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımıza nüfuz etmiştir. Teknoloji de aynı internet gibi birleşik bir kelimedir. TDK'a göre Fransızca tekno (techno) ve loji (logie) kelimelerinden oluşan bu kavramı iki şekilde tanımlamaktadır:[38] 1. *'Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimidir."* 2. "*İnsanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç ve gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü.*"

''İnternet için ilk adım, ABD Savunma Bakanlığı'nın, bilim ve teknolojinin orduya en iyi şekilde uygulanması amacıyla ARPA-NET (Advanced Research Project Agency-Network) Projesini başlatmasıyla atılmıştır.''[39] ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Ajansı'nın 2 Eylül 1969 tarihinde başlattığı, dört bilgisayarı kapsayan küçük bir projeyle ARPA-NET kurulmuştur. Bu projeyle, California'da (3) ve Utah eyaletinde (1) bilgisayarı birbirine bağlayan bilim adamlarının amacı, değişik yerlerde bulunan askeri üslerin birbirleriyle haberleşmesini ve bilgi alışverişini sağlamaktı. Kısa sürede bu ağ geliştirilerek, ağa bağlı bilgisayar sayısı 15'e çıkarılmıştır.[40]

Bu sistem, çok kısa zamanda genişlemiş ve daha sonra ikiye bölünmüştür. Bölünen sistemin bir parçası MİL-NET adını almış, diğeri ise ARPA-NET olarak kalmıştır. Bu bölünmenin ardından iki ağ arasındaki iletişim, İnternet Protokolleriyle (IP) kurulmaya başlanmıştır. Bir ağdaki bir bilgisayarın diğer ağdaki bir bilgisayara

[35] Kara, a.g.e., s. 7.
[36] Türkoğlu, Şimşek, Medya Okuryazarlığı
[37] Türk Dil Kurumu (TDK), http://tdk.gov.tr/ (Erişim tarihi 17.06.2017).
[38] TDK, a.g.e. (Erişim tarihi 17.06.2017).
[39] Philippa Wingate, **İnternet**, Selma İkiz (Çev.), Ankara: Tübitak Yayınları, 2001, s. 9.
[40] Özgür Karadal, "Kitle İletişim Araçlarından İnternetin Silifke Ortaöğretim Gençliği Üzerindeki Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s. 29.

ulaşmasını sağlayan bu protokollerle birlikte ünlü 'IP' terimi teknoloji dünyasına girmiştir.[41]

İnternet, 1989 yılına kadar metin tabanlı olarak kullanılmıştır. 1989 yılında ise Barners-Lee isimli bir bilim adamı tarafından, tüm dünyadaki bilim adamlarının birbiriyle koordineli çalışmalarını sağlayacak hipermetin tabanlı bir bilgi sistemi projesi olarak önerilmiştir. Kabul gören bu proje, hızlı bir şekilde gelişmeye başlamış ve 1990 yılında, ilk salt-metin inceleyiciler (Browser) geliştirilmiştir. HTML dilini diğer merkezlere aktarabilmek için geliştirilen protokole de HTTP (Hyper Text Transfer Protokol) adı verilmiştir.

HTTP, bir dokümandan diğerine karartılmış anahtar kelimeler yardımıyla geçebilme ve indeksleyebilme imkanına sahipti. Ancak 1993 yılına gelindiğinde dünyada 50 web merkezi vardı ve yeterli gelmiyordu. Bu sırada ABD, Illinois Üniversitesi'ne bağlı, bilimsel çalışmaların yapıldığı bir merkez olan NCSA (National Center for Supercomputing Applications), önemli bir gelişmeyle webin grafik yeteneklerinden yararlanılmasına imkan veren ilk browser olan 'Mosaic'i oluşturmuştur.[42] İnternette bir dönüm noktası olan bu gelişmeyle, dünyanın her yerinde bu uygulamalara benzer ağlar oluşmaya ve bu ağlar da zamanla birbiriyle bağlanmaya başlamıştır. Günümüze gelindiğinde ise örümcek ağının bile gerçek anlamını veremeyeceği bir sistem halini almıştır.[43]

Türkiye, 1993'ün Nisan ayından beri İnternet'e bağlıdır. İlk bağlantı ODTÜ'den gerçekleştirilmiştir. 64 kbit/san. hızında olan bu hat, çok uzun bir süre tüm ülkenin tek çıkışı olmuş ve ilgili arkadaşlar büyük bir özveriyle İnternet'i tüm Türkiye'de (öncelikle akademik ortamlarda) yaygınlaştırmaya çalışmışlardır. Ege Üniversitesi'nden olan bağlantı ise 1994 başlarında, 64 kbit/san. hızla gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla Bilkent Üniversitesi (1995 Ekim), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İTÜ (1996 Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında da Turnet çalışmaya başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde, akademik

[41] D. Özlem Toğuşlu, *"Halkla İlişkilerin Yeni Mecrası: İnternet"*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002, s. 37.
[42] Can Uğur Ayfer, **İnternet Kitabı**, Ankara, 1997, s. 5.
[43] A. Turan Köksal, **Kim Korkar Bilgisayardan: İnternet**, İstanbul: Pusula Yayıncılık, 1999, s. 47.

kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanır hale gelmişlerdir. 1999 yılı içerisinde, ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNet adında yeni bir oluşum almıştır. 2000'lerin başında ticari kullanıcılar TTNet omurgası üzerinden, akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de ULAKNET omurgası üzerinden internet erişimine sahip olmuşlardır. Ayrıca bu iki omurga arasında yüksek hızlı bağlantı mevcuttur.[44]

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte söz konusu platformda gerçekleştirilen çalışma şekilleriyle kullanım amaçları zamanla birçok değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler ise hedef kitlenin ihtiyaçlarına paralel olmuştur. Bu değişikliğin en önemli parçalarından bir tanesi de web 2.0 teknolojileridir. Web 2.0 sosyal medyanın bugünkü durumuna vurgu yapmaktadır. Bu kavram, 2004 yılındaki bir konferans sayesinde ortaya çıkmıştır. Tam anlamıyla tanımlanıp açıklanmakta güçlük çekilen bir kavram olan web 2.0 son on yıl içerisinde web teknolojilerinde büyük bir etkiye sahiptir.

O'Reilly ve MediaLive International adlı iki firmanın ortaklaşa düzenlediği ve internet dünyasının önemli sayılabilecek 2004 yılındaki konferansın ana konusu, aslında internetin geleceğini tartışmaktı. O'Reilly Media'nın kurucusu, açık kaynak destekçisi, Macromedia Yönetim Kurulu Üyesi bir İrlandalı olan Tim O'Reilly, konferans katılımcılarının ortak görüşleri doğrultusunda internet dünyasındaki yeni trendlere bir isim koyma gerekliliği üzerine yaptığı konuşmasında web 2.0 kavramını önerir ve kavram, bir anda yeni nesil internet yapısının diğer adı haline gelir.[45] Bu yüzden O'Reilly, yeni bir çağın temellerini atan internetin yeni isim babası olarak tanınmaktadır. O'Reilly'e göre web 2.0 kavramı, *''ağın daha çok insan tarafından kullanılabilmesi için yeniden programlandığı bir işletme devrimidir ve bizlere sunduğu en büyük getiri, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir.*[46]

[44] *"İnternet'in Şirketler Açısından Getirdiği Hukuki sorunlar,"* Türk Hukuk Sitesi, http://www.turkhukuksitesi.com/makale_764.htm (Erişim tarihi 12.05.2018).
[45] Kara, a.g.e., s. 29.
[46] T. O'Reilly, What is Web 2.0, http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html, Tolga Kara (akt.), s.29.

Tablo1. Web 1.0 – Web 2.0 Karşılaştırması

WEB 1.0	WEB 2.0
Statik reklamlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google AdSense
O-foto gibi fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için saklayacağınız ortamlar	Milyonlarla paylaşabileceğiniz Flickr
Müzik indirmek için listeleri gezeceğiniz bir mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yaptığınız Fizy.com
Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız yer Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde oluştuğu Wikipedia
HTML kodlu kişisel web siteleri	Bloglar
Alan adı için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler söyleyebildiği Wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging, ‘‘folksonomy’’)

Kaynak: O’Reilly, T. (2005), What is Web 2.0, http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html (Erişim tarihi: 14.06.2017).

İnternet kullanıcılarının sayısı bilgi toplumuna dönüşümde önemli göstergelerden biridir. 1995 yılında tüm dünyada 16 milyon civarında olan internet kullanıcılarının sayısı, 2005 yılında yaklaşık 900 milyon kişidir. [47] 2017 yılı Haziran ayı itibariyle bu sayı, 3.25 milyar kişiye ulaşmıştır.[48]

İnternetin hayatımıza çok etkin bir şekilde girmesiyle birlikte yeni bir kavram da ortaya çıkmıştır: İnternet okuryazarlığı. Milyonlarca cildi barındıran bir kütüphane niteliğinde olan internette gezinirken öğrenmek istediklerine şekil verebilmek, bu kaynaklara hükmedebilmek ve anlamlı bir öğrenmeye varabilmek, internet üzerindeki iletişim platformlarına nasıl dahil olabileceğini bilmek olarak tanımlanabilir.[49]

Günümüzde genellikle ağ güncelerini, sosyal paylaşım sitelerini, cep telefonu mesajlarını ve görece olarak diğer yeni teknoloji uygulamalarını ifade etmek için

[47] Internet World Stats, (2012a) http://www.internetworldstats.com/stats2.htm, (Erişim tarihi: 19.03.2018).
[48] Internet World Stats, a.g.e. (Erişim tarihi: 19.03.2018).
[49] Medya Okuryazarlığı, s. 251.

kullanılan ‘‘Yeni Medya’’ kavramıyla; geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir.[50]

İnternet bir iletişim teknolojisi iken günümüzde bu iletişimin ticarete dönüşmesi yüzünden yayılması sonucu *‘‘e-ticaret’’* adı verilen bir ekonomik çağ ortaya çıkmış ve buna tüm dünyada ‘‘yeni ekonomi’’ adı verilmiştir.[51]

Bugün Batılı ülkelerde neredeyse her evde bir bilgisayar ve internet erişimi mevcuttur. Bilgisayar kullanıcıları zamanlarının çoğunu internet ortamında, özellikle de toplumsal paylaşım ağlarında geçirmektedir. Toplumsal paylaşım ağlarında geçirilen yoğun zamanlar sebebiyle yepyeni ve daha çok geliştirilmiş paylaşım ağları da teşvik edilmiştir. Böylece dünya genelinde ağ örüntülerinin hızla gelişmesi de etkili olmuştur.

Nitekim bugün, dünyada yüzlerce toplumsal paylaşım ağı ve milyonlarca kullanıcısı bulunmaktadır. Fakat toplumsal paylaşım ağlarının arayüzlerinin sunduğu pek çok hizmet açısından bu kadar gelişmiş olması ve gelişmeye devam etmesi, birtakım sorular ve sorunları beraberinde gelmektedir. Bu sebeple özellikle son dönemlerde toplumsal paylaşım ağlarının yapısı, özellikleri ve farklılıkları araştırma konusu hâline gelmiştir.

Ağ toplumu kavramının önde gelen kuramcılarından biri olan Manuel Castells, dünyanın çeşitli üniversitelerinde dersler veren, kent sosyolojisi, toplumsal hareketler, internet çalışmaları, ağ toplumu ve ekonomi politik alanlarında yirminin üzerinde kitap kaleme almış, Türkçe’ye de çevrilen ‘Enformasyon Çağı’ üçlemesiyle tüm dünyada büyük bir okur kitlesinin ilgisini çekmiş bir sosyologdur.[52]

Castells’e göre; biyolojik ağlardan, sinir ağlarından, sayısal ağlardan ve insanların iletişim ağlarından müteşekkil temel ortak ağlar vasıtasıyla ağ kuramı; doğa

[50] Dijk, Binark (akt.), 2007, s. 5.
[51] Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar, **Yeni İletişim Teknolojileri Ve Yeni Medya**, 1. Baskı, İstanbul: Zinde Reklam Yayıncılık, 2013, s.14.
[52] Radikal Gazetesi, http://kitap.radikal.com.tr/kitap/toplum-hayati-toplumsal-konular/isyan-ve-umut-aglari-internet-caginda-toplumsal-hareketler-372969 (Erişim tarihi: 18.05.2017).

ve toplumun anlaşılmasına dair ortak bir dil, ortak bir yaklaşım sunabilir.[53] Toplumsal kuramda sıkça kullanılan ağ metaforu, farklı bir kavrayış biçimi de ortaya çıkmaktadır. Castells'in önermesine istinaden *Duncan Watts'ın işaret ettiği üzere ''bir araştırma gündemi olarak ağlara yapılan karşılıklı yatırımın, doğal ve toplumsal bilimlerden araştırmacıları birleştirdiği ve kavrama çabasıyla matematikçiler ve sosyologları, psikologlar ve biyologları biraraya getirdiği'' kesinlikle doğrudur.''*[54] *Watts, şunu gözlemler: ''Bir açıdan hiçbir şey bir ağdan daha basit olamaz. Özüne inildiğinde bir ağ, bir şekilde birbirine bağlanmış nesnelerin toplamından başka bir şey değildir. Diğer yandan, ağ teriminin katışıksız genelliği, onu kesin şekilde yerine oturtmak için kaygan hâle getirmektedir.''*[55]

Ağ toplumu üzerine yaptığı araştırmalar sonucunda Manuel Castells, bu konuyu kuramsallaştırmıştır. İsyan ve Umut Ağları kitabında, toplumsal hareketlerin aldığı yeni biçimleri ele almıştır. "*Castells, son otuz yıldır yapılan 'endüstri sonrası' ve ''enformasyon toplumu'' kavramlarının günümüzde, içerisinde yaşadığımız toplumsal düzeni açıklamaya yetersiz kaldığını belirtmektedir. Bu iki kavram yerine Ağ Toplumu'' kavramını koyan Castells'e göre ağlar, enformasyon veya bilgi toplumunda giderek baskın sosyal örgütlenme biçimi haline gelmiş ve toplumun bütün alanlarında temel yapılarındaki süreçlerin organizasyonunda hiyerarşilerden ağlara doğru bir kayma yaşanmaya başlamıştır.''*[56]

''*Castells'in ağ toplumunun diğer belirgin karakteristik özelliği de zaman ve mekân kavramlarında ortaya çıkmaktadır. Ağ toplumunda zaman dışı zaman ve akışlar uzamı vardır.''*[57] Castells, bu ifadeleriyle zaman kavramının genişletilmiş ve yok sayılabilen özelliğine göndermede bulunurken, mekânın da coğrafi sınırlardan ve uzaklıklardan arındırılarak teknolojik imkânlarla aşıldığını anlatmaktadır. Bu ise elbette

[53] Manuel Castells, "Introduction to the Workshop: The Promise of Network Theory". International Journal of Communication, 2011b, s. 795.
[54] Allison Cavanagh, "Sociology in the Age of the Internet. Berkshire: McGraw-Hill International", 2007, s.25.
[55] D. J. Watts, "*The New Science of Networks*, Annual Review of Sociology", 2004, s. 27.
[56] M. Castells, a.g.e., s.s. 89-91.
[57] M. Castells, "Materials for an Exploratory Theory of the Network Society". British Journal of Sociology. Vol. No. 51. Issue No. 1. s.13.

enformasyon teknolojileri sayesinde gerçekleştirilen yeni bir zaman ve uzam algısına neden olmaktadır.[58]

Gündelik hayatımıza nüfuz eden teknolojik gelişmelerle birlikte toplumsal ilişkiler de değişmeye başlamıştır. Radyo, televizyon, telefon, telgraf, fax gibi kitle iletişim araçlarından sonra internetin de hayatımıza girmesiyle birlikte toplumsal ilişkilerde büyük değişimler olmuştur.

2.4.2. Küreselleşme ve Teknoloji Tabanlı Yaklaşımlar

İnternet teknolojisindeki hızlı gelişmeler gün geçtikte insanları birbirine yaklaştırırken, aynı zamanda ortak bir küresel kültürün yaratılmasına da katkı sağlamaktadır. "Kadınlarla erkeklerin eşitliği, özgürce konuşma hakkı, hükümete demokratik katılım ile tüketim yoluyla zevk peşinde koşma gibi değerlere olan inançlar dünyaya internet yoluyla yayılıyor. Dahası internet teknolojisinin kendisi de bu tür değerleri özendirir görünüyor: küresel iletişim, sınırsız (ve sansürsüz) görünen bilgi ve anlık zevkler hep yeni teknolojinin özellikleri."[59]

Küreselleşme sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanılmasıyla beraber etkileri konusunda tartışmalar yaşanmaktadır. Bazıları teknoloji tabanlı küreselleşmenin üstünlüklerine vurgu yaparken, diğerleri de olumsuzluklarını ileri sürmektedir. Bunların içinde en önemlisi, teknolojik determinizmdir. Bu başlık altında internet ve ağ temelinde öne çıkan olumlu ve olumsuz önemli kavramlara değinilecektir. Sosyal medya okuryazarlığı bilinciyle doğrudan ilişkili olduğu ve genel zeminini oluşturduğu için burada bu tartışmalara yer verilmesi gerekli görülmüştür.

[58] Kara, a.g.e., s.41.
[59] Anthony Giddens, **Sosyoloji**, 1. Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008, s.s. 98-99.

2.4.2.1. Teknolojik Determinizm

Innis ve McLuhan, teknolojinin gücü konusunda çalışmalarıyla ilk akla gelen düşünürlerdir. Teknolojinin toplumsal gelişmenin itici gücü olduğu konusunda bir görüşü ifade eden teknolojik determinizm, teknolojiye iyimser bakanların önemli bir argümanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu görüşün teknolojik belirlenimcilik vurgusu, insanın teknoloji karşısında güçlü bir iradeye sahip olmamasını ima eden inanç ve toplum üzerinde farklı etkileri olan diğer toplumsal faktörleri göz ardı eden bakış nedeniyle eleştirel ekoller tarafından güçlü şekilde eleştirilmektedir.

Belirlenimlilik, belirlenircilik, gerekircilik, determinizm; evrenin veya evrendeki olayların ya da bir bilimsel disiplinin alanına giren tüm nesne ve olayların önceden belirlenmiş olduğu, onların öyle olmalarını zorunlu kılan birtakım yasa veya güçlerin etkisiyle meydana geldiklerini ileri süren öğretiye verilen adolarak ifade edilmektedir. [60]

Teknolojik determinizmin alternatifi, teknolojinin içinde yer aldığı sosyal yapı ve bunlara bakış açısıdır. Bu bakış açısında, teknoloji, asıl mesele değildir. Asıl mesele, teknolojileri paylaşan toplumun yapısıdır. Teknoloji tümüyle toplumu belirleyemez ama toplum teknolojinin nasıl ve ne amaçla kullanılacağını belirler. Teknolojik determinizm bunu göremez ve tek yönlü açıklamalar yapar.[61]

2.4.2.2. Gözetim Toplumu

Son sürat gelişen teknolojiyle beraber rutin hayatın dinamikleri de aynı hızla değişim ve dönüşüme uğramaktadır. McLuhan ise bu doğrultuda şunu

[60] "Felsefe"http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari/determinizm_belirlenimcilik_nedir_ne_demektir.asp, (Erişim tarihi: 19.06.2017).
[61] Fuchs, 2010a, s.s. 22-23.

söyler;*''elektronik çağın en ilginç özelliklerinden birisi, gizliliğin tamamen ortadan kaldırılmasıdır.''*[62] Bu bağlamda görme ve gözetleme ön plâna çıkmaktadır.

Tarih boyunca iktidarlar değişik yöntemler kullanarak toplum karşısında görünürlüklerini kontrol etmeye çalışacak teknikler geliştirmişlerdir. İktidarların varlıklarını devam ettirmesi ve güçlerini artırmasında kullandığı bu teknikler, yeni medya teknolojileriyle birlikte farklı boyutlara ulaşmıştır. Foucault'a göre bu toplumsal durum; *!egemen gözetim toplumu modelidir ve bunu İngiliz Sosyal Reformist Jeremy Bentham'ın 18. Yüzyılın son çeyreğinde kurguladığı ''panoptikon'' modeli ile anlatmaktadır.''*[63] Günümüz toplumlarında gözetim sistemleri üzerine kullanılan üç temel kavram bulunmaktadır: Panoptikon, Superpanoptikon, Sinoptikon. Panoptikon, tarihsel olarak bu sistemlerin içinde en eski olanıdır. Panoptikon, bir mekân içindeki görülmeden görme ilişkisine gönderme yapar.[64] Bu modelde; mutlak bir hapishane olgusunda mahkumların rahatça gözlemlenebilmesi kurgulanmıştır.

''Panoptikon ya da gözetim evi, ilk kez 1787 yılında Jeremy Bentham tarafından kullanılan, gözetim altımda tutulacak her tür insanın bulunduğu kurumlara, özellikle de hapishanelere uygulanabilen bir yapı tasarımıdır. Panoptikon; çember halinde bir bina, merkezde çemberin iç cephesine bakan, geniş pencerelere sahip bir kulesi olan hapishanedir. Merkezi kulede bekleyen kişi, tutuklular tarafından görünmeden her şeyi görebilmektedir. Tutuklu, sürekli gözünün önünde, gözlendiği merkez kulesinin siluetini bulmaktadır ve o anda kendisinin merkez kuleden gözlenip gözlenmediğini hiçbir şekilde bilmemektedir, fakat gözetlenmenin her an olabileceğinden de hiçbir kuşkusu yoktur.''[65]

Mark Poster ise bu kavramın,*''elektronik veri ağları dolayısıyla gözetim olgusunu açıklamak için''* kullanıldığını belirtir.[66] Günümüz toplumlarındaki gözetim olgusunu anlatmakta panoptikon bir nevi yetersizdir. Poster bu sebeple

---

[62] Nurdoğan Rigel vd., **Kadife Karanlık** - 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar, İstanbul: Su Yayınevi, 2003, s. 21.
[63] Dan Laughey, **Medya Çalışmaları**, Ali Toprak (Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2010, s. 113.
[64] **Serdar Öztürk, "*Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon*", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Süreli Elektronik Dergi, Sayı 36, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü, 2013:132-151.
[65] J. Bentham, **Panoptikon Gözün İktidarı**, B. Çoban, Z. Özarslan (Çev.) İstanbul: Su Yayınları, 2008, s. 9-23 M. Foucault, "Hapishanenin Doğuşu", M. A. Kılıçbay (Çev.), Ankara: İmge Kitapevi, 2006, s.s. 295-299.
[66] Ali Toprak vd., **Toplumsal Paylaşım Ağı**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2009, s.148.

‘‘süperpanoptikon’’ diyerek veri tabanlarının işleyişini bu şekilde tanımlar. Ona göre, *‘‘Günümüzün haberleşme devreleri, elektronik olarak, eski duvarların, kepenklerin ve denetçilerin sürekli gözlemesini kolaylaştıran diğer mimari özelliklerin yerini alır ve süperpanoptikonu hapishanelerden dışarı çıkarır ve öznenin kurumsallaşmasını bir kez daha yeniden belirleyerek, ana topluma ‘‘süperpanoptik’’ olarak işlemleştirir.’’*[67]

Kredi kartlarından, cep telefonlarına, sayısal yayıncılıktan, uydu sistemlerine, her alana yerleştirilen kameralara ve özellikle internete kadar bir dizi gelişme Panoptikon kavramı üzerinde yeniden düşünmemize yol açmaktadır.[68] Günümüzde yaşanan durumu anlamak için Superpanoptikon kavramı kullanılmaktadır. Sinoptikon ise çoğunluğun azınlığı izlemesini içerir. Böylece Panoptikonun görülenleri görene dönüşür. Günümüzde bunlar birbirini dışlamak yerine, yan yana varlığını sürdürmektedir. Bu makale, sinema filmlerinden örneklerle konuyu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Analizde kullanılan kavramlar ve teorik çerçeve, sinema filmlerinden kesitlerle somutlaştırılmaktadır. Filmler, incelenilen kavram ve düşünceleri en etkili temsil ettiği düşünülen sahneler dahilinde incelenmiştir.[69]

Jos de Mul, Orwel’ın *‘‘Büyük Birader’’* mecazını ağ toplumuna taşıyarak *‘‘elektronik büyük birader’’* tanımını geliştirir: Elektronik Büyük Birader, gönderdiğimiz ve aldığımız her e-postayı okuyabilir, çevrimiçi ve çevrim dışı etkinliklerimizin hepsini gözetleyebilir. Servis sağlayıcılar ile otoritelerin hangi ağ sitelerini ziyaret ettiğimizi ve kiminle söyleştiğimizi saptayabilmesinin ötesinde, banka kartları, ağ kameraları ve diğer elektroik kayıt formları sayesinde coğrafi alan ve tarihi zamanda izlediğimiz güzergâh da yakından gözlenebilir.[70]

2.4.2.3. Siber Alan

‘‘Siber alan, en temel tanımlamayla interneti oluşturan küresel bilgisayar ağlarının oluşturduğu etkileşim alanıdır ve bu alanda kişiler olmak istediği kişi olma konusunda özgürdürler. Siber alanda kişiler artık ‘’kişi’ değil, birbirlerinin

[67] D. Lyon, **Elektronik Göz**, Dilek Hattatoğlu (Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınları, 1997, s.s. 234; 264-265.
[68] Öztürk, a.g.e., 2013, s.s. 132-151.
[69] Öztürk, a.g.e., 2013, s.s. 132-151.
[70] **Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk,** Ali Özdamar (Çev.), İstanbul: Kitap Yayınevi, 2008, s. 58.

ekranlarındaki iletileridir."[71] Bu noktadan hareketle gerçek hayattaki kişiliğinden kaçmak isteyen kişiler, siber alanda görünümlerinden çok farklı bir profil oluşturarak sanal ortamda hayatlarına yön verebilmektedirler.

2.4.2.4. Simülasyon

İzafet teorisi ve Newcomb'un abx kuramlarından hareketle; karakterler, duygular, güç, düzen ve çıkarlar gibi alışılagelmişlik bir simülasyonun parçasıdır. Simülasyon kuramını var eden Jean Baudrillard'dır.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra insanlığın içinde bulunduğu gazete, dergi, radyo ve televizyonun iyice yayılmasıyla birlikte görsel medya gündelik hayatımıza nüfuz etmiş ve popülerliğini sürdürmüştür. Bilgisayarın akabinde akıllı telefonların, tabletlerin icadı yeni bir iletişim sürecini başlatmıştır. Bu sayede köklü bir değişim olmuştur. Bu tür eğlence araçlarıyla insanlar gerçeklikten koparak sanal alem içerisinde kaybolmuştur. İnsanlığın içinde bulunduğu bu gerçekdışılığın üzerine ise Baudrillard kafa yormuştur.

1929 yılında Fransa'da doğan Baudrillard, 1970'lerin başında teknolojinin etkisi altına giren insanların bu modern dünyaya ayak uydururken büyük değişimler yaşadığını savunur. Politikada, ekonomide, kültürde ve gündelik hayatta çok büyük değişimlerin yaşandığı modern dünya yapısı ortaya çıkar. Simülasyon kavramını da bu değişimlerin yaşandığının kanıtı olarak geliştirir ve daha sonra simülasyon kuramı ortaya çıkar. Simülasyon, olmayan bir şeyi var gibi göstermektir. Başrolünü Jim Carrey'in canlandırdığı, 1998 yılında vizyona giren The Truman Show filmi bunun en güzel örneğidir. Dünyanın en güzel adalarından birinde yaşayan halk imrenilecek derecede ütopik bir hayat sürmektedir. Bu adada yaşayan insanlar, her güne mutlu uyanıp herhangi bir sorunla karşılaşmadan günü sonlandırıyorlardır. Başkarakter Truman da bu şanslı insanlardan biridir. Güzel bir eşe ve mutlu bir hayata sahiptir. Truman, öldüğünü zannettiği babasını bir caddede gördüğü ana kadar hayatı olduğu gibi yaşar. Babasını gördüğüne emindir. Fakat adam bir anda ortadan kaybolmuştur. Truman ilerleyen günlerde buna benzer anlar yaşar. Truman bir şeylerin yolunda gitmediğini

[71] Antony Giddens, a.g.e., 2000, s. 420.

fark edecek, sahip olduğu hayatın gerçek olup olmadığını anlamaya çalışacaktır. Bu bağlamda Truman Show televizyon sektörü üzerine yapılan en önemli eleştirilerden bir tanesidir.

2.4.2.5. Mahremiyet

Türk Dil Kurumu'na göre *''mahrem; başkalalarına söylenmeyen, 'gizli', mahremiyet ise 'gizlilik' olarak tanımlanmaktadır."*[72] Mahremiyet, genel itibariyle; kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi hareket edebildikleri, düşünebildikleri, kimlerle nasıl istiyorlarsa o şekilde davranabileceklerine dair bizzat karar verebildikleri kendilerine ait alanlar ve haklarıdır. Mahremiyet hakkı, başkalarını dışlamak veya o kişilerle köprüleri yıkıp atmak değildir. Sadece kişinin kendi hayatını başkalarıyla ne boyutta paylaşacağına dair belirlediği bir haktır.

İlk solukta belirtmekte yarar var: Mahremiyet, tanımlanması ve sınırlarının belirlenmesi oldukça güç bir kavramdır."[73] Orwel, insan onurunun bir yanının gizlilik olduğunu söylemiştir. *'Mahremiyet, Virginia Woolf'un kendisine ait odasıdır. Bu, - Sissela Bok'un işaret ettiği gibi- haz verir, nefes almayı sağlar ve korur.*[74] *''Robert Gifford'a göre, ''mahremiyet'' ya da ''özel yaşam alanı'nın en iyi tanımlarından birisi, Irwin Altman tarafından yapılmıştır. Altman için mahremiyet (privacy), bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür.''*[75]

İnsanoğlunun var olduğu dönemden beri mahremiyet olgusu vardır. Bununla ilgili olarak Duby'den aktaran Lyon'un da dediği gibi; ''Roma döneminde, aslında o dönemden bugüne, bir evin mimarisi, neyin kamusal neyin gizli olduğu hakkında kuvvetli ipuçları verirdi. Hem mülkiyeti hem ahlakı koruyan kapıdan ziyaretçilerin kabul edilebildiği yarı kamusal odaların dizilişine kadar, duvarlar ve kapatılabilir geçitler, alanlar arasındaki kesin ayrımları ortaya koyuyordu. Roma evinin girişindeki sundurma, 'ikiyanlı alan' olarak özellikle önemliydi; caddeye açılıyordu. Fakat eviçinin

[72] TDK, a.g.e., (Erişim tarihi: 10.06.2017).
[73] Gifford, **Modernleşme ve Mahremiyet.** M. Yüksel (Çev.), Kültür ve İletişim, (1997: 173-175), 2003, s. 78.
[74] M. Eagleton, ''Yetmişleri Yeniden Okumak'' Sandık: Sessiz Kadınlığın Dili, Ali Toprak (Çev.), Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 2008, s. 37.
[75] Gifford, a.g.e., M. Yüksel (Çev.), s.78.

bir parçası değildi. Kamusal ile gizliyi ayıran sınır, ikiyanlı ve böylelikle dönem dönem çatışmalı olarak kalır.''[76]

Dünyalarında varoluşun her dilde ''mahrem'' eşdeğeri bir kelimeyle anlatılan kısmı, geri çekilebileceğimiz veya kaçabileceğimiz bir bağışıklık alanı, kamusal alanda ihtiyaç duyduğumuz silah ve zırhları bir kenara bırakabileceğimiz, gevşeyebileceğimiz, rahatımıza bakabileceğimiz ve dış dünyada korunmak için giyilen çalımlı kabuğu çıkarıp attığımız bir yer için berraklıkla tanımlanmış bir alan ayrılmıştır.[77]

Dünyada kamusal alan giderek azalmaktadır. Durumlar, olaylar, gündelik yaşantımız bizi ister istemez bu alana itmektedir. Sosyal medyadaki herhangi bir kişi 1 kişi değil aslında. Peşinden binleri sürüklüyor ve bu gidişle sürüklemeye de devam edecektir.

2.4.2.6. Öz Çekim (Selfie) - Kimlik ve Etik

Selfie kavramı, 2013 yılının Kasım ayında 'Oxford Sözlüğü'ne katılmıştır. Aslında Antik Yunan'dan kök bularak Narsizm kavramından gelmiştir (Suda kendisini gören Narkissos gibi…). 'Selfie'nin, ortaya koyduğu kavram ise *'kendini tanı*'dır. Ayna, özbenlik tartışmalarına sebep olmuştur. Ayna dediğimiz zaman Leopara'nın oğlu Lacan aklımıza gelecektir. Çünkü Lacan'a göre ayna, öznenin ilk yapılanma dönemidir. Performans öznenin önüne geçmiştir.[78]

Lacan'ın çalışmalarını diyalektik maddecilik felsefesi ve Marksizmdeki ideoloji sorunuyla yakın ilişki içerisinde değerlendirmek tuhaf görülebilir, fakat Lacan'ın Freud'u yeniden incelemesinin önemi kesinlikle bu bağlantıların kurulmasındandır, çünkü bu çalışmalar toplumsal süreçteki maddi özne teorisinin temelini oluşturmaktadır: Her zaman/zaten bu toplumsal süreçlerde oluşturulan, fakat hiçbir zaman bir dayanağa indirgenmeyen bir özne. Dolayısıyla Lacan'ın öznesi diyalektik

[76] Duby, **Elektronik Göz**, David Lyon (Akt.), Dilek Hattatoğlu (Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınları, 1997, s. 253.
[77] D. Lyon, s.s. 253-254.

[78] Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Selfie – Etik – Kimlik Konferansı, (23.11.2016).

maddeciliğin bu yeni öznesidir: Süreç içindeki özne... Süreç içindeki özneyi kavramak, Lacan'ın bireyin özne olarak inşâsında gösterenin (yani dil) belirleyiciliğini vurgulaması üzerine kurulmuştur. Dile verilen önem toplumsal süreçteki öznenin, diyalektik maddeciliğin gerektirdiği öznenin incelenmesinde bir yol açar.[79]

Milenyum veya Y kuşağı, aslında 'ben' kuşağı olmuş vaziyettedir. Bu yüzden narsistlik özelliği de çok yüksek bir kuşaktır.

Selfie; estetik, iyilik, eğitim vb. alanlarda kullanılmaktadır. Fakat günümüzde en yoğun şekilde kendini göstermek ve beğendirmek için 'selfie'ler çekilmektedir.

Yeni medya, metodolojik ve sistematik açıdan sıkıntılı bir süreçtir. Dünyada günde ortalama 100 milyon kadar selfie çekilmektedir. Bu gerçekten çok ciddi bir sorun teşkil etmektedir.

2007'de Time dergisi, 'you' sonrasında 'me' seçimi yaptı. Olay özneye dönüyor. Herkes kendi filminin başrolünü oynuyor. Bu yüzden kişinin çevresindekiler figüran şekline dönüşüyor.

İnternetle birlikte sanal gerçeklik ortaya çıkmıştır. Böylelikle teşne (çok istekli, hazır) biçiminde şekillenme durumları gözlenmiştir. 'Senden bana geçiş'in ileriki dönemlerde daha yoğunlaşacağı aşikârdır. Bu sebepledir ki toplum olma vasfını kaybetme gibi bir sorunsalla karşı karşıyayız.

Psikoloğa gelen bir çocuk, ''gerçek dünyadan nefret ediyorum'' demiştir.''[80] Kendisinin sanal dünyada daha mutlu olduğunu belirtmiştir. Aslında sanal dünyada kişiler esir olmaktadır. Bu tehlikeden korunmak için de kişiler, kendilerini dizginlemeli ve etik, kimlik değerlerini savunmalıdır.

İmajın, imgenin önemli olduğu selfie, nesneden ön plândadır. Tek tipleştirmelerden, benlerden aslında bir ağ oluşturulabilir. Selfie, görünen ve bilinenden ziyade görünmeyeni görüntüleme isteği üzerine çekilmektedir. Selfie, hayat için ikinci

[79] R. Coward- J. Ellis, *Dil ve Maddecilik*, (Çev.), letişim Yayınları, 1985, s.s. 165-166.

[80] Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Selfie, Etik, Kimlik Konferansı, (Erişim tarihi: 23.11.2016).

bir şans gibi görülmektedir. Beden sergilendikçe imge ünlüleşir. Selfiede kullanıcılar, aslında içeriği üretir. Bu yüzdendir ki; sosyal medya, bir nevi mikro şöhrettir. Takipçiler, izleyici kitlesiyle fon oluşturmuştur. Buradaki amaç; güzeli fotoğraflaştırmaktır. Böylece kültürün medyalaşması ortaya çıkmaktadır. Sonrasında ise toplumun ters-yüz hâlini görmekteyiz ve görmeye de devam edeceğiz. Bu süreçte hayatımızın sadece başrolünde de değiliz, aslında yönetmeniyiz… Instagram'da kendi vücudunu sergileyen, göçebe olmayı fantazileştiren kullanıcılar bir anlamda da menajerlik yapmaktadır.

Şöyle iyice bir etrafımızdaki olup bitenlere baktığımızda her gün, her an yeni kimliklere bürünüldüğünü farkedebiliriz. Başrolü kaptıktan sonrası daha da kolaylaştı. Temada, kendi nişanın olduğunda hayatının sonuna kadar kalacak olan o fotoğraflarda, 'mükemmel olmalısın' mesajı vardır. Tüm hayatımız aslında kocaman bir bilgisayar oyunundan ibaret gibidir.

Modern hayatın kökleştiği tarihe ilgi duyulan paradokslar vardır. Fotoğrafla kurduğumuz ilişki bize tarihi dayatıyor ve dayattırıyor. Aslında geçmişimizi sürekli kayıt altına alıyoruz. O anı farklı biçimde yansıtıyoruz. Orda sabitleneceğiz diye düşünüyoruz. Kamusal tarihle içiçe olma kaygısı taşıyoruz. Kamusal alanı farkında olmadan bireysel alanda kurguluyoruz. Fotoğraf ve videoları arşivleyip hız ve değişime tabi tutarak sürekli yenileyip değiştirme güdüsüne kapılıyoruz. Artık duvarlarda eskiyen fotoğraflar, resimler yerine sürekli yenisinin konulduğu bir süreçteyiz. Bu durumu, tarihimizin yabancılaşmaya başladığını araştırdığımızda göreceğiz. Görüntülerle çevreleyen alan, tarihimizi gerçekten yabancılaştırıyor; unutturuyor, gündelik hayata ve deneyimlere sızıyor. Bu da tabii ki zamana sahip olma, zamanı kontrol etme hissiyatına sebep oluyor. Direkt kabul etme, kabul ettirme ve dönüştürme durumları yaşanıyor. Selfie, zamandan parçalar getirir ama o zamanın hikâyesini bize getirmez, getiremez. Sadece görüntüsünü verir. John Berger'in, 'Bir Fotoğrafı Anlamak' kitabında belirttiği gibi ''fotoğraf, bize belleği unutturur.''

Nilüfer Pembecioğlu'na göre; "Her özçekim aslında kendimizden vazgeçiştir."[81] Kişiler, aslında öz çekim ile onaylanalım, paylaşalım algısında olmaktadır.

2.4.2.6.1. Black Mirror (Siyah/Kara Ayna) Dizisi

Black Mirror, 4 Aralık 2011 tarihinde yayınlanmaya başlayan ve 3 sezon süren İngiliz televizyon dizisidir. Maceradan drama, sanal dünyadan hicive kadar birçok konuyu içinde barındıran bilim-kurgudur. Senarist Charlie Brooker'dır. Hayley Atwell (Martha), Rafe Spall (Potter), Jon Hamm (Matt), Hannah John Kamen (Selma Telse) dizinin oyuncularıdır. Dizi, Netflix ve Channel 4 kanallarında yayınlanmıştır. ''Black Mirror için 'distopik bilim kurgu hikayelerinin anlatıldığı bir dizi' denebilir. Distopyaya, insanlığın olası karanlık geleceklerini tasvir eden sanat eserlerine verilen genel bir isim olarak bakabiliriz. Ortak özellikleri de mevcut düzene atıf yaparak ve içinde yaşadığımız sistemin alegorisini kurarak geleceğe ışık tutmaları. Black Mirror'ın yaptığı şey de temelde budur.''[82]

Bölümde yaşananlar aslında toplumda şimdiden sinyalleri verilen bir davranış biçimini yansıtmaktadır. Bölümün bir parçasında Lacie'yi kahve alıp fotoğrafını paylaşır. Gelen beğenilerle kendinden geçerken, kahveden aldığı ilk yudum aslında yüzünü ekşitir.

''Evet, bu kesinlikle berbat bir kahvedir.'' diye içinden geçirse de amaç; çok beğeni almaktır. ''Böylelikle Lacie'nin yüzü yeniden gülmeye başlar. Bu çarpıcı bir sahnedir. Çünkü kişisel deneyimlerin ve değerin sıfıra yaklaştığı, her şeyin beğenilmek ve kabullenilmekten ibaret olduğu bir dünyadayız. . O noktada Lacie'nin kahveyi zaten yalnızca paylaşım yapmak ve beğenilmek için aldığını fark edersiniz.''

---

[81] Nilüfer Pembecioğlu, "Benden Vazgeçerek Daha ve En Olmaya Doğru Bir Adım Olarak Özçekim", Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Konferansı, Selfie Döneminde Görüntü, Etik ve Kimlik, (23.11.2016).

[82] Erkam Evlice, *"Şimdi Black Mirror Zamanı! Karanlık ve Çarpıcı Dizinin Yeni Sezonunda Bizi Neler Bekliyor?",* https://onedio.com/haber/simdi-black-mirror-zamani-karanlik-ve-carpici-dizinin-yeni-sezonunda-bizi-neler-bekliyor--736172 (Erişim tarihi: 18.06.2017).

‘‘Nosedive, sert ve hızlı yaşanan düşüşleri tanımlamak için İngilizce’de kullanılan bir deyim. Bölüm, bir çeşit sosyal medya platformunun yaşamın her alanına sirayet ettiği bir gelecekte geçiyor.’’[83]

Black Mirror’da siber güvenlik, bilgisayar korsanlığı, suç ve ceza gibi konulara değinilmiştir. Bölümün tüm romantik görünümüne rağmen; bedensiz zihin, sanal gerçeklik, singularity (eşsizlik) gibi konu başlıklarının olduğu bir bilim-kurgudur.

2.5. İnternet ve Yeni Medya Kullanımından Kaynaklanan Sorunlar

Yeni medya / sosyal medya konusunda Türkçe’de önemli bir eksiklik yaşanmaktadır. İngilizce’de ise tam tersi bir durum söz konusudur. Yeni medyadaki eleştirel nitelikli çalışmalar daha şimdiden zengin bir literatür oluşturmuş bir durumdadır.

Madan Sarup’un *‘Postyapısalcılık ve Postmodernizm’* isimli kitabı ile Türkiye’de Nurdoğan Rigel’in editörlüğünü yaptığı *“Kadife Karanlık I*” adlı kitaplar bu çalışmayla yakından ilgilidir. Toby Miller, Mark Andrejevic, Dan Schiller, Lev Manovich, Douglas Rellner, Paul Taylor, Julien Stallabrass, Janet Wasko, N. Katherine Hayles, Marisol Sandoval, Richard Hall ve Bernd Stahl gibi isimler yeni medya konusunda çalışan, akademik literatürde kabul gören diğer önemli kişilerdir.

Akademik siber özgürlükçüler, yeni medyanın, ataerkilliği, kapitalizmi ve diğer baskı biçimlerini yıkan popülist bir aygıt olduğunu iddia ederler.[84]

Yeni medya, teknolojiyle birlikte sürekli gelişen iletişim ortamıdır. Gazete, dergi yayımcılığı, radyo-tv yayınları ve sinema filmleri gibi geleneksel ortamların dışında, nicelik ve nitelik olarak kullanımı giderek artan yeni medyanın ayırt edici bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bunlar: dijitallik, etkileşimsellik, çoklu ortam özelliklerine sahip olması, içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulması,

[83] Evlice, *a.g.e.* (Erişim tarihi: 18.06.2017).

[84] Mukadder Çakır (Ed.), **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar**, 1. Baskı, İstanbul: Doğu Kitabevi, 2014, s. 37.

hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır.[85] Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran tüm bu özellikler, kullanıcıya çok yönlü iletişim ve etkileşim olanağı da sağlamaktadır.

Sosyal mecralar sayesinde artık anında mesajlaşma-çevrimiçi sohbet, elektronik posta (e-posta), elektronik ticaret (e-ticaret), bilgiye ulaşma, internet sitelerinde arama yapmak, gazeteleri internet sitelerinden okumak ve yorum yazmak, müzik dinlemek, film izlemek, sosyal paylaşım ağlarına katılmak, blog oluşturmak, fotoğraf ve video paylaşmak, kendi dijital hikâyeni oluşturmak mümkündür. Bu saydıklarımız da bize yeni okuryazarlık örneklerini göstermektedir.

Medya okuryazarlığı, elbette ki günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği vatandaşlarının medya okuryazarı olabilmesi için, üye ülkelerin eğitim programlarına medya okuryazarlığının da dahil edilmesi gerektiğinin öneminden söz etmiştir. Bu karar sonucunda Türkiye'nin de içinde bulunduğu pek çok Avrupa ülkesi, medya okuryazarlığı eğitimlerini ve projelerini uygulamaya başlamıştır.

2.5.1 İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternet ve özellikle sosyal medya ortamlarına bağımlılık, günümüzün önemli sorunları arasında görülmektedir. Bu nedenle bu ortamlardan akan enformasyona karşı bilinç düzeyini yükseltme çabası, sosyal medya okuryazarlığınının önemli bir amacını oluşturmaktadır.

"Bağımlılık", olumsuz sonuçlara rağmen, bireyin kendisini çoğu zaman kontrol edememesidir. Türk Dil Kurumu, *"bağımlı"* kavramını üç madde altında tanımlamaktadır:[86] 1. Bir başka şeyin istemine, gücüne veya yardımına bağlı olan, özgürlüğü, özerkliği olmayan, tabi, 2. Bir kimseye veya şeye maddi veya manevi yönden aşırı bağlı olan, 3. Sigara, uyuşturucu madde vb. kötü alışkanlıklara aşırı derecede müptela. TKD, *"bağımlılık"* kavramını ise; ''bağımlı olma durumu, tabiiyet''

[85] Binark & Löker, 2011; de Mul, 2008; Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009.
[86] Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php? (Erişim tarihi: 19.03.2018).

olarak tanımlamaktadır.[87] Bir madde ya da davranışı kullanmayı bırakamama veya kontrol edememe'' şeklinde de tanımlanan bağımlılık kavramı uluslararası literatürde ''dependence'' ve ''addiction'' kelimelerine karşılık gelmektedir.[88]

Bağımlılığın iki kolu vardır. Bunlar; madde bağımlılığı ve davranışsal bağımlılıktır. Bu tezin 'bağımlılık' konusu ise davranışsal bağımlılığa dairdir. Sosyal paylaşım ağlarının popüler olması, milyonlarca kullanıcıyı birarada barındırması, kullanıcıların sanal çevrelerini sürekli denetim altında tutmak istemesi, bireylerin herhangi bir gelir-yaş engeliyle karşılaşmadan bu ağlara erişim sağlaması bağımlılığın davranışsal boyutu ile ilgilidir.

Bağımlılık; bir madde ya da davranışı kullanmayı bırakamama veya kontrol edememektir[89]. Konumuza dair olan davranışsal bağımlılık ise olumsuz sonuçlara rağmen bireyin kendisini çoğu zaman kontrol edememesidir. İnternetin gelişigüzel bir şekilde kullanılması ve internet karşısında kontrolsüz şekilde vakit geçirilmesi internet bağımlılığına neden olmaktadır[90].

İnternet bağımlılığı ilk kez 1996 yılında Ivan Goldberg tarafından kullanılmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise patolojik incelemeler neticesinde ruhsal bir sorun olarak nitelendirilmiştir. "Sanal dünya üzerine incelemeler yapan araştırmacılar, internet bağımlılığını tanımlamak için Amerikan Psikiyatri Birliği'nin sınıflandırma sistemi olan DSM (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) kriterlerini kullanmışlardır."[91] İnternet bağımlılığına dair araştırmalar yapan uzmanlar seks, kumar, alkol bağımlılıklarını da incelemişlerdir.

Web 2.0; kullanıcıların internet ortamında karşılıklı bir şekilde içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkân veren uygulamaları kapsayan yeni nesil web teknolojisidir. Web 2.0

---

[87] TDK, a.g.e. (Erişim tarihi: 19.03.2018).
[88] Selim Günüç, Murat Kayri, "Türkiye'de İnternet Bağımlılık Profili Ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik Güvenirlik Çalışması", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 39, s. 220.
[89] Egger ve Rautterberger, 1996 (akt.) Selim Günüç, "İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Bazı Demografik Değişkenler İle İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Van YYÜ SBE, 2009.
[90] **Sosyal Medya Araştırmaları 1**, Çizgi Yayınları (2013), syf:86-98, Edit, Ali Murat Kırık ve Ali Büyükaslan, (akt.) Muhammed Ali, *"Sosyal Medya Bağımlılığı"*, http://ilimcephesi.com/sosyal-medya-bagimliligi/ (Erişim tarihi: 06.05.2017).
[91] Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, ''Sosyalleşen Birey'' Sosyal Medya Araştırmaları 1, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, s. 89.

teknolojisine dayanan sosyal mecralar; alıcı, kaynak ve kaynak alıcı hâline gelmiş ve aktif kullanıcıların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çift yönlü, çok yönlü iletişim imkânı sosyal medyada bağımlılık konusu, farklı bir düzeye geçmektedir.

İnternet bağımlılığı, sosyal medya kullanıcıları arasında son yıllarda artarak devam etmektedir. İnternet bağımlılığı; genel olarak internet ortamında sürekli var olmak isteme arzusu ve internet karşısında kontrolsüz bir şekilde vakit geçirmektir.

İnternet bağımlılığı olarak bilinen problemli internet kullanımı, sosyal paylaşım ağlarının popüler bir hâl almasıyla birlikte yeni medya (sosyal medya) bağımlılığına dönmeye başlamıştır. Bireylerin sosyal paylaşım ağlarında yer almak ve sürekli çevrimiçi olma arzularının altında yatan temel nedenler arasında gündelik hayattan kaçmak, arkadaş edinmek, sohbet etmek, kimlik gizlemek ve oyun oynamak (eğlence) yer almaktadır[92].

‘‘Rokeach, değerleri genel anlamda; kişisel ya da sosyal olarak belirli bir davranış biçiminin tercih edildiği, süreklilik gösteren bir inanış olarak tanımlamaktadır. Değer sistemi, tercih edilen davranış tarzları ile ilgili inançların oluşturduğu kalıcı ve sürekli olan bir düşünce örüntüsüdür.’’[93]

İnternet bağımlılığının özellikle yeni nesilde daha çok olduğu gözlemlenmiştir. Biyolojik, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla önemli bir dönemi içeren gençlik; insanın bedensel, ruhsal ve sosyal gelişmesini ve kişiliğinin oluşmasında etkili olan süreci ifade eden bir çağdır.[94] Lüküslü’ye göre her şeyden evvel biyolojik bir evreye işaret eden gençlik, aynı zamanda hem toplumsal, hem siyasal, hem de kültürel bir kategori olabilmektedir.[95]

‘‘Birleşmiş Milletler 12-25 yaş grubunu, Türkiye Resmi İstatistikleri ise 12-24 yaş grubunu gençlik olarak tanımlamaktadır.’’[96]

---

[92] Ali Murat Kırık, **Sosyal Medya Araştırmaları 1**, Çizgi Yayınları (2013), s.s. 86-98, Ali Murat Kırık ve Ali Büyükaslan, (akt.) Muhammed Ali, *“Sosyal Medya Bağımlılığı”*, http://ilimcephesi.com/sosyal-medya-bagimliligi/ (Erişim tarihi: 06.05.2017).

[93] M. Rokeach, “The Nature of Human Values, The Free Press New York, London: Collier Macmillan Publishers”, 1973, s. 5.

[94] V. Bayhan, “Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma”, Ankara: T.C Kültür Bakanlığı, 1997, s. 207.

[95] D. Lüküslü, “Türkiye’de ‘Gençlik Miti’, 1980 Sonrası Türkiye Gençliği”, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s. 196.

[96] İ. Armağan, **Gençlik Gözüyle Gençlik** – “21. Yüzyıl Eşiğinde Türkiye Gençliği”, İzmir: Usadem Yayınları, 2004, s. 5.

Ball-Rokeach ve De Fleur tarafından '*bağımlılık kuramı'* geliştirilmiştir. ''Bu kurama göre, *"Bireyin toplumsal ve bireysel ihtiyaçları ile medya sistemi ve sistemin içinde yer aldığı sosyo-ekonomik ve politik sistemin karşılıklı etkileşimiyle medyanın bireyler üzerinde etkileri vardır."*[97] Yani dünyada neler olup bittiğine dair haberdar olabilmek için kitle iletişim kaynaklarına ihtiyaç vardır ve bireyler buna bağımlıdırlar.

2.5.1.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri ve Sonuçları

Sosyal medya bağımlılığı; Facebook, Twitter, Instagram gibi ağlarda sıkça vakit geçirme ve sürekli çevrimiçi kalarak dünyada olan bitenden haberdar olma durumunu ifade eden bir kavramdır[98].

Bugün benlik diyebileceğimiz ''kendilik, kimlik kürasyonu süreçleriyle modellenmektedir''[99] Bir kişiyle ilgili çevrenin algısını ifade eden kişilik kavramından farklı olan benlik, kişinin zihninde oluşturduğu kendisidir. Mead'in (1993) ''bireysel benlik'' ve ''toplumsal benlik'' olarak, klasik bir şekilde yaptığı ayrıma, Cooley ''ayna-benlik'' kavramını eklemiştir. Ayna-benlik, gündelik etkileşim ilişkilerinde çevreden alınan kendimizle ilgili mesajların benliğimize yansımasını ifade etmektedir.[100]

Bağımlılık neden ve sonuçları şu şekilde belirtilebilir:

- Gündelik hayattan kaçma (toplumsal hayattan sıkılma).

- Arkadaş edinme ve sohbet etme gereksinimi. Kimi zaman bunu kimlik gizleyerek yapmak, sahte hesaplar (facke) açarak kimliklerini gizleme.

- Oyunlara ve buna bağlı olarak eğlenceye olan düşkünlük.

- Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarına yoğun ilgi gösterilmesi ve kişilerin bu ağlar aracılığıyla kendilerine özgü profil oluşturup gereğinden fazla zaman geçirmeleri.

---

[97] McQuail ve Windahl, **İletişim Modelleri**, Mehmet Küçükkurt (çev.), Ankara: İmaj Yayınları, 1993.
[98] Ali Murat Kırık, "Sosyal Medya Araştırmaları 1, Çizgi Yayınları (2013), syf:86-98, Edit,) Ali Murat Kırık ve Ali Büyükaslan, (akt.) Muhammed Ali, *"Sosyal Medya Bağımlılığı"*, http://ilimcephesi.com/sosyal-medya-bagimliligi/ (Erişim tarihi: 06.05.2017).
[99] Schiphorst 2011: s. xii.
[100] Danziger, 1971.

- Mobil araçların internet ve sosyal paylaşım ağlarına yönelik uygulamaları desteklemesi.

- Yalnızlık ve depresyon.

- Gereğinden fazla sosyal paylaşım ağlarında zaman geçirmek nedeniyle ailesel, çevresel sorunların yaşanması ve kariyer-eğitim fırsatlarının kaybedilmesi.

- Sosyal ağlarda bulunabilmek adına karşı tarafa (aileye, yakınlara veya psikologlara) yalan yanlış sözler söylenmesi.

- Sosyal medyayı, çevrede yaşanan huzursuzluklardan kaçınmak ve olumsuz duygulardan kurtulmak amacıyla kullanmak.

- Yüz yüze ilişkilerde başarılı olamayan, doyumsuzluk, huzursuzluk ve stres gibi birçok yaşamsal duyguyu bünyesinde barındıran bireyler için bu bağlamda sosyal medya kaçış noktasıdır.

Young'ın İnternet Bağımlılığı İçin Tanı Ölçütleri: [101]

1. İnternet ile ilgili aşırı zihinsel uğraş

2. İnternete bağlı kalma süresinde artışa ihtiyaç duyma

3. İnternet kullanımını azaltmaya yönelik başarısız girişimlerde bulunma

4. İnternet kullanımının azaltılması durumunda yoksunluk belirtileri

5. Başlangıçta olduğundan daha uzun süre internete bağlı kalma

6. İnternetin aşırı kullanılması yüzünden ilişkiler, okul ya da işle ilgili sorunlar yaşama

7. İnternete bağlı kalabilmek için aile üyelerine, terapiste ya da başkalarına yalan söyleme

8. İnternete bağlı kalındığı süre içerisinde duygulanım değişikliğinin olması (umutsuzluk, suçluluk, anksiyete, depresyon gibi).

[101] Gültürk Köroğlu , Özgür Öztürk, Nergis Tellioğlu , Yasin Genç, Hasan Mırsal, Mansur Beyazyürek, "Problemli İnternet Kullanımıyla Başvuran İki Uçlu Bir Hasta Nedeniyle Psikiyatrik Ek Tanı Tartışması: Olgu Sunumu", Discussion of Psychiatric Comorbidity Via a Bipolar Patient with Problematic Internet Use: Case Report, :///C:/Users/MONSTER/Downloads/internetaddiction%20(1).Pdf, s.153.
(Erişim tarihi: 15.05.2018).

2.5.1.2. Sosyal Medya Bağımlılığının Tedavisine Yönelik Teknikler

Günümüz teknoloji çağının bir uzantısı olarak sosyal medya bağımlılığı hızla artmaktadır. Dikkat dağınıklığına, enerji düşüklüğüne ve depresyon gibi psikolojik sorunlara yol açan bu bağımlılığın ise tedavi edilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda internet bağımlılığı şu şekilde sonlandırabilir:[102]

- İnternet kullanımını ters saatlere kaydırmak.

- Sosyal paylaşım ağlarına erişimle ilgili hedefler belirlemek.

- Dış durdurucular kullanmak.

- Hatırlatıcı kartlar kullanmak.

- İnternet kullanım amaçlarını sınırlandırmak.

- Kişisel ajanda ya da not defteri sahibi olmak.

- Destek / terapi gruplarına katılmak.

- Aile desteği.

İstanbul'da sosyal medya bağımlılığına ilişkin olarak 'Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları E.A. Hastanesi'nde İnternet Bağımlılığı Polikliniği' ile 'Yedikule Balıklı Rum Hastanesi Anatolia Madde ve Alkol Bağımlılıkları Klinikleri' bulunmaktadır. Bağımlılığın üst düzeylere ulaştığı durumlarda internet bağımlılarının (sosyal medya, çevrimiçi sohbet, bilgisayar oyunu, internet üzerinden dizi ve film seyretmek, online alışveriş meraklıları, cinsel içerikli site tutkunları vs.) uzmanlar tarafından birbirinden farklı tedavi yöntemleri uygulanmaktadır.

''Balıklı Rum Hastanesi, İstanbul'daki Rum Cemaatine ait üç hastaneden bir tanesidir. Diğer iki hastane, Galata'daki 'Gemicilerin Hastanesi' ve 'Beyoğlu'ndaki

[102] Büyükaslan, Kırık (Ed.), a.g.e., s.s. 95-96.

Veba Hastanesi'ydi. Balıklı Hastanesi veya eski adıyla 'Yedikule Hastanesi' 1753 yılında bakkallar esnafının loncası tarafından inşa edilmişti. Bina, küçük ahşap bir bina olup şimdi mevcut olan Avrupa Lisesi'nin bahçesinde bulunuyordu. Hastanenin amacı; o zamanlar sık sık görülen veba epidemilerinde hastalanan Rum vatandaşların tedavisiydi. Bu hastane, muhtemelen 1790 yılında çıkan bir yangın neticesinde tamamen yanmıştır. Patrik 7. Neofitos'un maddi imkânları ve Bab-ı Âli Tercümanı olan Yorgi Muruzi'nin himayeleriyle daha büyük olarak inşa edildi.''[103] Balıklı Rum Hastanesi Vakfı tarafından yönetilir. Bünyesinde Türkiye'nin tek özel uyuşturucu tedavi kliniğini barındırır. Sultan II. Mahmut'un fermanıyla 1836-1838 yılında Yedikule Hastanesi ile birlikte İstanbul'daki diğer iki Rum hastanesinin hastalarının nakledileceği yeni bir hastane inşa edildi. Hastalar, 1839 başında hastaneye nakledildiler.

1894 depreminde hastanenin zarar görmesi üzerine yeni binalar inşa edildi. Bugün hizmet veren binalar, o dönemde inşa edilmiştir.[104] Hastane, 1991 yılında restore edildi. 1994 yılında bünyesinde alkol ve madde bağımlılığı tedavisi için Türkiye'nin ilk özel kliniği kuruldu. [105]

[103] http://www.baliklirum.com/VakifTarihce.aspx, Balıklı Rum Hastanesi Vakfı, (Erişim tarihi: 16.05.2018).
[104] https://tr.wikipedia.org/wiki/Bal%C4%B1kl%C4%B1_Rum_Hastanesi, (Erişim tarihi: 19.04.2017).
[105] Anatolia Klinikleri, Ailem.com sitesi, (Erişim tarihi: 19.04.2017).

2.6. Sosyal Medyanın Toplumsal Hareketlere Etkisi

2.6.1. Sosyal Medya ve Arap Baharı

Dünya, Ortadoğu'da 2011 Mayıs ayında gerçekleşen Arap Baharı'nı Twitter hesabı üzerinden duyuran Andy Carvin sayesinde öğrendi. Arap Baharı, *"Yüzyıllardır süregelen Arap ülkelerindeki diktatöryel rejimlere halkın isyan etmesinden dolayı bu şekilde isimlendirilmiştir."*[106] Bu isyanların temelinde diktatöryel rejimlerin yanı sıra işsizlik, gıda enflasyonu, siyasi yozlaşma, ifade özgürlüğü ve kötü yaşam koşulları vardır.

Andy Carvin, twitter hesabını Ortadoğu'daki gelişmelere katılanların agorası haline getiren internet kullanıcısı. Kendisine verilen en son görevlerden biri, ABD Başkanı Obama'nın basın toplantısını Twitter'dan aktarmak.[107]

Carvin, Tunus'tan Libya'ya, Bahreyn'den Mısır'a bölgedeki binlerce kişinin bilgi akışını tek başına o kadar başarılı yönetti. Beyaz Saray da bunu özel bir söyleşiyle beyan etmişti. 40 yaşında ve Northwestern Üniversitesi'nde retorik ile telekomünikasyon okuyor. Mezun olduktan sonra da 1994'te web üzerinden yayınladığı eğitim kitabıyla internet stratejileri geliştirmeye başlıyor. Beş yıldır NPR'da. Sosyal medya masasının başında. Ondan önce ise Digital Divide Network'te (DDN) çalışıyor. İnternet üzerinden topluluk örgütlenmeleri oluşturmak için. Forumlar, e-posta grupları vs. Austin'deki geleneksel SXSW toplantısında bu yıl biri söylemiş. *"Bütün yollar Andy Carvin'e çıkar" diye. İcat ve yazılım faslını bir kenara bırakın. Amerika'da internet iletişimini en yaratıcı, en verimli kullananlar listesinde her zaman önde."*[108]

Tunus'ta 17 Aralık günü seyyar satıcı 26 yaşındaki bilgisayar mühendisi Muhammed Buazizi, Bouzid kasabasında seyyar olarak sebze ve meyve satarken zabıtalara yakalandı. Zabıta ise Buazizi'nin elarabasına ve mallarına el koydu, bir de üstüne gence tokat attı. Buazizi, sebze tezgâhının elinden alınmasını protesto etmek için

[106] http://www.tuicakademi.org/arap-bahari-nedir?/

[107] Olcay Uçak, Değişen Gazetecilik ve Yeni Yasal Düzenlemeler, İstanbul: Derin Yayınları, 2011, s. 34.

[108] Tolga Tanış, İşte dünyanın en iyi Twitter hesabı, Hürriyet Gazetesi, 29 Mayıs 2011, http://www.hurriyet.com.tr/iste-dunyanin-en-iyi-twitter-hesabi-17901857 (Erişim tarihi: 24.05.2017).

valiliğin önünde kendini yaktı. Bu olay sonrasında ise Andy Carvin tamtamına 16 saat boyunca Tunus'tan yayın yaptı. Tolga Tanış'ın Hürriyet'teki yazısının devamında ise şunları okuduk:*''Carvin gönüllü bir iş üstleniyor. Daha ortada Arap Baharı'nın a'sı yokken... Twitter'dan günde 16 saat aralıksız Tunus yayını başlatıyor. Ülkedeki tansiyon yükseldikçe hesabı bir çekim merkezi oluyor. Devlet Başkanı Bin Ali'nin ülkeden kaçmasıyla da devrimin Twitter'daki yıldızına dönüşüyor.*[109] Ayrıca Carvin için Ortadoğu Devrimleri'nin DJ'yi de dendi. Carvin, teknoloji çağı içerisinde iş tanımlamasının yapılamayacağı biri. Kendisini o dönemlerde ''internet politikaları uzmanı olarak tanımladı.[110]

2.6.2. Sosyal Medya ve Gezi Parkı

Gezi Parkı protestoları 31 Mayıs 2013 Cuma günü başlayarak Türkiye'nin pek çok şehrinde desteklenmiştir.

Haber niteliğindeki yazılarıyla sosyal medya kullanıcıları yalnızca irtibat kurmakla kalmamış, 'Gezi Olayları'nda birbirlerine destek de vermişlerdir. Örneğin; yaralılar için doktor ve ilaç talebinde bulunmakla yardım eli uzatarak sanal alanı alternatif bir kamusal alan haline getirmişlerdir. Bu bağlamda sosyal medya, bireyler arasında en kolay erişilebilir ve kullanılabilir platform olmuştur.

Ana akım medyanın yayınlarını sansürlemesiyle ve bu sebeple eleştirelliğini yitirmesiyle alternatif medya dışındaki tek haber kaynağı Facebook ve Twitter olmuştur. Böylelikle sosyal medya, kamu yararına yayın yapma işlevini de yerine getirerek kitleler arasında büyük bir yankı uyandırmıştır. Sanal kimlik gerçek kimlikle özdeşleşmiştir. @DirenTürkiye, @DirenGeziParkı ve @DirenAnkara gibi hesaplar oluşturularak alandan anında haberler geçilmiş, sadece @DirenGeziParkı, socialbakers.com sitesine göre 9 günde 73611 takipçi tarafından takip edilmiş ve 2206 tweet göndermiştir.[111]

---

[109] Tolga Tanış, İşte dünyanın en iyi Twitter hesabı, Hürriyet Gazetesi, 29 Mayıs 2011, http://www.hurriyet.com.tr/iste-dunyanin-en-iyi-twitter-hesabi-17901857 (Erişim tarihi: 24.05.2017).
[110] Tanış, a.g.e.
[111] Deniz, Hülür, a.g.e., s.s. 180-181.

27 Mayıs'ta Taksim'deki Gezi Parkı'nın Asker Ocağı Caddesi'ne bakan duvarı yıkıldı. Duvarın yıkılma gerekçesi; 3 metrelik kısmın Taksim Yayalaştırma Projesi kapsamında olmasıdır. Birkaç ağaç da taşınmak üzere yerinden söküldü. Ardından Taksim Dayanışma grubu eyleme başladı. Sonrasında ise 40-50 kişilik grup çadır kurarak parkta günlerce sabahladı. Her geçen gün ise eylemcilerin sayısı giderek arttı. Haftalarca süren Gezi Parkı Olayı'nda eylemcilere polis ekipleri tarafından müdahale edildi. Olaylar sırasında ise çadırlar yandı.

Gezi Eylemleri esnasında 67 ilde 235 eylem, 48 ilde 90 gösteri yapıldı. İstanbul Boğaziçi Köprüsü üzerinden yürüyüşler yapıldı. Yürüyüş yapan grubun Beşiktaş'a varmasının ardından polis gaz bombaları ve tazyikli su ile müdahale etti. Kadıköy gibi Anadolu yakasının birçok kesiminden de protestocular Taksim'e varmak için yürüyüşe geçti. Eylemler; İstanbul, Ankara, İzmir gibi pek çok ilde sürdü. Sabah saatlerinde sakin olan Taksim, akşam saatlerinde yeniden doldu taştı. Ankara'da gün boyu eylem ve müdahale vardı.

O dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, Fas ziyareti öncesinde ve Fas'ta Gezi Parkı eylemlerine değindi. 'Tencere tava, hep aynı hava' diyerek olayların iç ve dış bağlantılı, organize olduğunu belirtti.

Aynı gün o dönemin Cumhurbaşkanı Gül "Demokrasi demek sadece seçim değildir, mesajlar alınmıştır" dedi. Gül, CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nu kabul etti.

Antalya'da ise lise öğrencileri eylem yaptı. Gece geç saatlerde ise Hatay'dan acı bir haber geldi. 22 yaşındaki Abdullah Cömert yaşamını yitirdi. İlk açıklamada Cömert'in ateşli silahla başından vurularak öldüğü duyuruldu. Otopside ise ateşli silah izine rastlanmadı.

Sendikalar eylemcilere destek için bir günlük iş bıraktı.

Erdoğan, Tunus'tan Gezi Parkı'yla ilgili değerlendirmeler yaptı. Aynı gün borsada düşüş yaşandı.

Erdoğan, Tunus'tan İstanbul'a dönerken binlerce kişi tarafından karşılandı. Erdoğan, 'Çevreci kardeşler gelin konuşalım' dedi. AB ve ABD'den eylemlere sert müdahale edilmesini eleştiren mesajlar geldi.

GS, BJK VE FB taraftar grupları birleşerek Taksim'e yürüdü. AKP, Ankara ve İstanbul'da miting yapma kararı aldı. Ankara'da ise çatışmalar yaşandı. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş ise 'AVM, otel, rezidans değil, kışla yapılacak' dedi.

Gezi Parkı olaylarında çok sayıda ölenler ve yaralananlar olmuştur.

Eylemler sonrasında Gezi Parkı eskisi gibi kaldı.

Bu doğrultuda; Castells, yeni toplumsal hareketlerin toplumsal, kültürel ve siyasi köklerini, kendi kendine örgütlenme biçimlerini incelediği, teknolojinin bu hareketlerin dinamiklerinde oynadığı önemli rolü değerlendirdiği 'İsyan ve Umut Ağları'nda bu hareketlerin toplumun geniş kesimlerinde büyük bir destek bulmasının nedenleri üzerinde durmaktadır. Castells'in Türkiye'de Mayıs-Haziran aylarında patlak veren Gezi protestoları için kaleme aldığı son söz, dünyanın dört köşesinde vuku bulan toplumsal hareketlerle Türkiye arasında önemli bir köprü kurmaktadır. Manuel Castells, dünyanın sayılı üniversitelerinde dersler veren, kent sosyolojisi, toplumsal hareketler, internet çalışmaları, ağ toplumu ve ekonomi politik alanlarında yirminin üzerinde kitap kaleme almış, Türkçe'ye de çevrilen Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür üçlemesiyle tüm dünyadan büyük bir okur kitlesinin ilgisini çekmiş bir sosyologtur.

3. MEDYA VE SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

3.1. Medya Okuryazarlığı

Klâsik anlamıyla okuryazarlık (literacy) kavramı, daha çok yazılı sembolleri okuyup anlamayı ifade eder. Bu tip sembollerin okunması, anlaşılması ve aktarılması, yaygın anlamda bir temel beceri edinimini anlatır.[112]

ABD ve Kanada'da başlayan medya okuryazarlığı eğitimi, 20. yüzyılın başından itibaren, önce Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da, sonra da Avrupa'da değişik biçimlerde gelişmiştir.[113] Medya Okuryazarlığı Merkezi (Center for Media Literacy) Kurucusu ve Başkanı Elizabeth Thoman; medya okuryazarlığının, öğrencilerin yalnızca gördükleri medya ürününü okumaları değil, aynı zamanda onu yaratma sürecinde de etkin rol almalarını gerektiren bir hareket olduğunu vurgular.[114]

Türkiye'de medya okuryazarlığı, 2000'lerden bu yana yaygın biçimde tartışılmaktadır. 2000'lerin başında, medya okuryazarlığı dersi, "Radyo Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı" arasında imzalanan "İşbirliği Protokolü" uyarınca, seçmeli bir ders olarak ilköğretim müfredatına dahil edilmiştir. 4+4+4 sistemi olarak anılan yeni eğitim sisteminde de medya okuryazarlığı, orta öğretim düzeyinde okutulan bir ders olarak varlığını sürdürmektedir.''[115]

''Dersi işleyen eğitmenlere yönelik olarak bir ders izlencesi kitabı da ''Medya Okuryazarlığı El Kitabı'' adıyla M.E.B. ve R.T.Ü.K'ün işbirliğiyle hazırlandı. Ayrıca Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesinin 2005 yılında düzenlediği 1. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı bildirilerinden oluşan Medya Okuryazarlığı (Yay. Haz. Türkoğlu ve Cinman Şimşek) adlı kitap 2008 yılında yayımlandı. Kemal İnal tarafından Medya Okuryazarlığı El Kitabı (2010) hazırlandı"[116] İnal bu çalışmasında ilk olarak medya okuryazarlığı literatürü ve yurt dışındaki örnekleri aktarmaktadır.

---

[112] Kemal İnal, **MEDYA OKURYAZARLIĞI El kitabı**, 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s. 36.
[113] Tuba Asrak Hasdemir, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 5, Sayı 2, 2012, s. 23.
[114] Yasemin İnceoğlu, *"Medyayı Doğru Okumak"*, http://www.yaseminceoglu.com/default.aspx?cat=4&pag=133, Radikal Gazetesi, 2005.
[115] Tuba Asrak Hasdemir, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 5, Sayı 2, 2012, s. 23.
[116] Mutlu Binark, Mine Gencel Bek, **Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2. Baskı, 2010, s.s. 7-8.

İkinci olarak ana akım medya okuryazarlığı ile eleştirel medya okuryazarlığı arasındaki farkı incelemektedir. Son olarak da Türkiye'deki medya okuryazarlığı çalışmalarını kısaca değerlendirmektedir.

Günümüz teknolojisinin büyük etkilerini görmekteyiz. Gerek olumlu gerekse olumsuz anlamlarda… Yani bize sağladığı avantajlarının yanında dezavantajlarını da görmemiz mümkün. Dallas Smith'in dediği gibi; ''içerik, izleyiciye sunulan bedava yiyecek''tir. Medya, düşünsellik yarattığı için zihinsel bir üretim aracıdır.

Dersliklerde gerçekleşen bilgi, eğitim düzenli olarak ve belirli birtakım disipline edici tekniklerle aktarır. Böylece verili ve belirli bilgi toplumsal olarak yeniden üretilmiş olur. Bilginin bu denli aktarım şekli, eğitici ile öğreneni dikey bir iletişim ilişkisi içinde konumlandırır. Eğitici bilgi aktarımını gerçekleştirirken, öğrenen kimliğini geride bırakmalıdır. Türkçe'de varolan ''eti senin kemiği benim'' şeklindeki deyim, öğrencinin eğitim-öğretim sürecindeki edilgenliğine işaret eder. Konuyu irdelediğimizde aslında bir eğitimcinin bilgi aktarımında bulunurken öğrencisinin ufkunu açma, ufak tefek de olsa eğitimde yönlendirme kıstasını görüyoruz.

Freire eğitmenin sürekli anlatıcı konumunda olduğu ve öğrencilerin anlatılan şeyleri mekanik olarak ezberledikleri eğitim modelini bankacı eğitim modeli (banking education concept), diğer bir deyişle klasik aktarmacı model olarak adlandırır. Çünkü bu modelde eğitmen yatırımcı rolünde, öğrenci de yatırım nesnesi konumundadır. Freire, bu modelin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:[117]

a. Öğretmen öğretir, öğrenci öğrenir.

b. Öğretmen her şeyi bilendir ve öğrenci hiçbir şey bilmez.

c. Öğretmen düşünür ve öğrenci adına da düşünür.

d. Öğretmen konuşur ve öğrenci dinler.

e. Öğretmen disipline eder ve öğrenci disipline olur.

[117] Freire, P. **''From Pedagogy of the Oppressed''**, The Critical Pedagogy Reader. (Antonia Darder, Marta Baltodano ve Rodolfo D. Torres), New York: Routledge Falmer. 2003, p.49-196, 58-59.

f. Öğretmen seçer ve karar verir, bu seçimlerini uygularken öğrenci bunları takip eder.

g. Öğretmen eylerken, öğrenci öğretmenin eylemi aracılığı ile eylediği yanılgısı içindedir.

h. Öğretmen, ders izlencesinin içeriğini seçer ve içerik hakkında kendisine danışılmayan öğrenci bunu uygular.

ı. Öğretmen, hem bilgi hem de profesyonellik otoritesini/yetkisini öğrenci üzerinde uygular/kullanır, böylece öğrencinin özgürlüğünü kısıtlar.

i. Öğrenme sürecinde öğretmen özne iken, öğrenciler bu süreçte nesne konumundadır.

Medyanın gündem belirleme, kamuoyu oluşturma, suskunluk sarmalı gibi etkileri vardır. Bireysel ve kitlesel tercihlere / kararlara etkisi olabilmektedir. Bu nedenle, medya sosyal sorumluluk işlevi nedeniyle halkı bilgilendirmeli ve bilinçlendirmelidir. Ayrıca medyanın uyarıcı unsurları dikkate alması önem taşımaktadır.

RTÜK, bütün televizyon kanallarında aşağıda belirtilen kategorilerde uyarıcı unsurlar uygulamaktadır:[118]

* Genel İzleyici Kitlesi,

* 7 Yaş ve Üzeri İçin,

* 13 Yaş ve Üzeri İçin,

* 18 Yaş ve Üzeri İçin,

* Şiddet / Korku,

* Cinsellik,

* Olumsuz Örnek Oluşturabilecek Davranışlar.

[118] RTÜK, Akıllı İşaretler, https://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/content?id=2&mid=4, (Erişim tarihi: 11.04.2018).

Medyaokuryazarlığı kapsamında, içeriklere maruz kalan kişilerin aşağıda belirtilen soruları düşünce süzgecinden geçirmeleri gerekir.

* Bu ileti (haber, belgesel, dizi, film vs.), hangi amaçlarla oluşturulmuştur?

* Bu ileti, kimler tarafından oluşturulmuştur?

* Bu ileti, hangi hedef kitleye seslenmektedir?

* Bu iletinin aktarılmasında hangi mecradan yararlanılmıştır?

Ayrıca dizilerin, filmlerin, televizyon programlarının belli bir amaç için yayınlandıklarını unutmamak gerekir. Bu tür programların eğlendirmek, eğitmek, reklam ve tanıtım gibi ticari, ideolojik amaçları olabilir. Bakış açılarının ne olduğu, kimin veya kimlerin bakış açılarını yansıttıkları, takip edilen mecralarda önyargıların olup olmadığı, belli konulara ilişkin varolan önyargıları güçlendiren veya karşı çıkan yaklaşımları kestirmek önemlidir. Bu bağlamda kişiler *''Kadın evinde otursun, elinin hamuruyla erkek işine karışmasın; erkekler üstündür*.'', ''*bu topluluk kötüdür.''*, ''*aptal sarışın''* gibi kalıplaşmış ifadeler ile cinsiyet, dil, din, ırk ayrımı gözetip nefret söylemine sebep olan içerikleri tespit edebilmelidirler.

Malcolm'un dediği gibi; ''eğer dikkatli değilseniz, gazeteler sizin zulüm gören insanlardan nefret etmenizi ve zulmü uygulayan insanları sevmenizi sağlar.''

Bilgi obezliği bizi cahil kılmanın haricinde, bize ne tür zararlar veriyor? Öncelikle zamanımızı bizden çalıyor, dikkat bozukluğuna neden oluyor. Sosyal mesafemizi yitiriyoruz. Gerçeklik algımız bozuluyor ve marka bağımlıları hâline geliyoruz. Çözüm ise bilgi diyetindedir. Yediğimiz yiyeceklerin neyden yapıldığını merak eder ve bakarız. 'Bilgi diyeti', bilgi tüketimi için hangi konuda dikkatli olma, neden kaçınma ya da nasıl seçici olmak gerektiği konusunda sağlıklı bir rejim reçetesi sunuyor.[119]

[119] Clay A. Johnson, Bilgi Diyeti Billinçli Bilgi Tüketimi

Bilgi diyeti 6 adımda şöyle açıklanabilir:[120]

1. *Bilgisizliği kabullemek,*
2. *Bilinçli medya okuru olmak: Hangi medyayı, nerede, ne zaman ve nasıl kullanacağımızı bilmek.*
3. *Medya ile geçirdiğimiz vakti iyi plânlamak: Zamanı ve enerjiyi boş sitelerden uzak durmak.*
4. *Abur cubur bilgi tüketmemek.*
5. *Yerel bilgiye önem vermek: Yakınlık-uzaklık.*
6. *Sorumlu medya üreticisi olmak: Haberci gözüyle hayata bakmak (üretici gibi).*

İnternetin yanlış yönlendirebilmesi ihtimâliyle dijital mikrop ortaya çıkabilir.

İnternet ve bilgisayar bağımlılık sendromu belirtileri:

* Kullanım süresinin giderek artması,

* Okul ve evde sorunların yaşanması,

* Aile ve arkadaşların ihmâl edilmesi,

* Bilgisayar ve internet başında olmayınca ortaya çıkan huzursuzluk ve sinirlilik,

* Bilgisayar başında kendini iyi hissetme,

* İnternete bağlı kalabilmek için yalan söyleme,

* Kişinin kontrolünü kaybetmesi,

* Baş, boyun, göz, sırt, bel gibi fiziksel ağrılar.

Medya okuryazarlığı, günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği vatandaşlarının medya okuryazarı olabilmesi için üye ülkelerin eğitim programlarına medya okuryazarlığının da dahil edilmesi gerektiğinin öneminden söz etmiştir. Bu karar sonucunda Türkiye'nin de içinde bulunduğu pek çok Avrupa ülkesi, medya okuryazarlığı eğitimlerini ve projelerini uygulamaya başlamıştır.

[120] A. Johnson, a.g.e.

3.2. Medya Okuryazarlığının Hedefleri

Medya okuryazarlığının hedeflerini, İnceoğlu şöyle belirtmektedir:[121]

1. Demokrasi, yurttaşlık bilinci ve siyasal katılımı teşvik etme,
2. Irk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirme,
3. Uyuşturucu kullanımı-şiddeti önleme,
4. Eğitim düzeyini iyileştirme vs.

Medya okuryazarlığı kavramı herkese göre değişebilmektedir. Özellikle 1990'lı yılarla beraber tartışılır hale gelen medya okuryazarlığı kavramının eleştirel bir çözümleme sürecine gönderme yapması dışında üzerinde anlaşılmış bir tanımı yoktur. Çok genel olarak çeşitli biçimlerdeki mesajlara erişme, bunları analiz etme, değerlendirme ve yenilerini yaratma kabiliyeti olarak tanımlanan kavramın muhataplarının ise medya mesajlarına erişebilen, bunları yorumlama ve analiz etme becerisine sahip olan ve kendi mesajlarını oluşturup yayabilecek imkanlara sahip kesimler olduğu açıkça görülmektedir.[122]

Medya okuryazarlığını kavrayabilmek için öncelikle 'okuryazarlık' kavramına değinmek gerekir.

Genel olarak okuryazarlık, yazılı sembolleri etkin ve yeterli bir şekilde anlama ve kullanma yeteneği olarak tanımlanır. Yazılı olmayan medyanın gelişimi ile iletişimin her tür çeşidini etkin ve yeterli bir biçimde anlamak ve kullanmak yeteneği olarak genişletilen kavram, kitle iletişimi ile beraber medya okuryazarlığı olarak ele alınır.[123]

Akademisyenlerden, eğitimcilere ve eylemcilere kadar pek çok kesimin tartışma konusu olması sebebiyle medya okuryazarlığının kabul gören bir tanımı yoktur. Konuyla ilgili bu yaklaşım çeşitliliğini sınıflandırırken daha çok ABD merkezli olan ve medya okuryazarlığını bir eğitim sorunu olarak gören yaklaşım ve medya

[121] Yasemin İnceoğlu, ''Medyayı Doğru Okumak'', Nurçay Türkoğlu & Melda C. Şimşek (Ed.), İstanbul: Kalemus Yayınları, 2007, s. 5.
[122] Baran, 2003; Hobbs, 1998; Potter, 2005; Livingstone, 2004.
[123] Baran, a.g.e., s. 50.

okuryazarlığını politik ve ideolojik bir tercih olarak gören yaklaşım şeklinde ikili bir ayrım yapmak mümkündür.[124]

'Kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda bir kuşaktan daha fazla süredir devam eden etkin araştırmalarda etki sürecine ilişkin düşüncede kaçınılmaz olarak önemli gelişmeler olmuştur. Burada DeFleur'ün, 'psikodinamik' modelinde düşünülenlerin ötesine geçen süreçler ele alacağız. Ne var ki DeFleur'ün kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda 'kültürel normlar' kuramından söz ederek bu süreci zaten daha ileri götürmüş olduğunu söylemek gerekir. Bu kurama göre, kitle iletişim araçları sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz, aynı zamanda kültürü, bilgi birikimi, bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler. İzleyiciler; kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunar.'' [125] Medya etkilerinin yaygınlığı dikkate alındığında, formel eğitimle sınırlı olmasının yetersiz olacağı görülmektedir.

Medya okuryazarlığı ders izlencesi sadece derslik içinde kalmamalı, derslik dışında boş zamanın geçirildiği alışveriş merkezlerini, internet kafeleri, yeme-içme ediminin gerçekleştirildiği mekanları, özel alanı da tartışma kapsamına almalıdır, diğer bir deyişle eğitmen de öğrencilerle birlikte yaşamın çeşitli sorunlarına değmelidirler/değinmelidirler.[126]

Medya içeriklerinin yarattığı etkilerin özelliklerine bakıldığında şu noktalar belirtilebilir: *"Etkiler genelde gönderenler tarafından amaçlanır; bunlar kısa süreli etkilerdir (anlık ve geçici); bireyin tutumsal, enformatif veya davranışsal değişimleri ile ilgilidirler; göreceli olarak izleyiciye doğrudan ulaşırlar."*[127]

Medya okuryazarlığının bileşenleri ise aşağıda verilen bilme ve farkındalıklardan ve becerilerinden oluşmaktadır:[128]

---

[124] Nurçay Türkoğlu, Melda C. Şimşek, **MEDYA OKURYAZARLIĞI**, s. 80-Aylak Adam (2005) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 141.
[125] Denis McQuail, Sven Windahl, **İLETİŞİM MODELLERİ** – Kitle İletişim Çalışmalarında, (Çev.) Konca Yumlu, 3. Baskı, Aralık 2010, İmge Kitabevi, Ankara, s. 125.
[126] Binark ve Bek, a.g.e., s. 9.
[127] McQuail, Windahl, s. 126.
[128] Binark ve Bek, a.g.e., s. 54.

Medya metinleri üreticilerinin, metinleri üretirken üzerinde anlaştıkları uzlaşımları ve bu uzlaşmaların sonucunda ortaya çıkan içerik biçemlerini bilmek,

Medya endüstrisini tanımak (köken, gelişme, ekonomik temeller,yapısal ve hukuki düzenlemeler),

Medya endüstrisinin izleyicileri nasıl gördüğünü bilmek,

Medyanın etkileri üzerine geniş ve kapsamlı bir bakış açısına sahip olmak.

1993 yılında ABD'de yapılan bir konferansta medya eğitiminin ana hedefleri ve teknikleri üzerinde bir uzlaşma sağlanamadıysa da özellikle İngiltere, Avustralya ve Kanada'da toplantıya katılan eğitimcilerin geliştirdiği modeller çerçevesinde medya iletilerini çözümlemede aşağıda sıralanan ilkelere başvurulması gerektiğine karar verilmiştir:[129]

- *Medya iletileri inşa edilir.*
- *Medya iletileri ekonomik, toplumsal, tarihsel ve estetik bağlamlarda üretilir.*
- *Medya iletilerinin alımlanmasındaki yorumlayıcı anlamlandırma süreci; okur, metin ve kültür arasındaki etkileşimden oluşur.*
- *Medya benzersiz dillere, çeşitli biçemlerde somutlaşan karakteristiklere, türlere (genre) ve simge sistemlerine sahiptir.*
- *Medya temsilleri, insanların toplumsal gerçekliği anlamlandırmalarında önemli rol oynar.*

3.2. Medya Okuryazarlığının Gelişimi

''Medya okuryazarlığı Amerika Birleşik Devletleri'nde bu ampirik gelenek çerçevesinde daha çok bir eğitim sorunu olarak ele alınmaktadır.''[130] Medya okuryazarlığı eğitiminin gelişmesi bu konuda yetişecek eğitimcilere bağlıdır.

''Diyalog kurmaya çalışan öğretmen çok dikkatli olmalı, sürekli kendi epistemolojik merakını incelemeli ve dünya görüşü üzerine düşünmeli. Eğitimciler

[129] Hobbs, ''The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement'', Journal of Communication, 1998, s. 17.
[130] Hobbs, a.g.e., s. 1632.

bilgiyi tekrar etmekle yetinemez. Gerçek bir diyaloğun ortaya çıkması için öğretmenin, öğrencileri, sahip oldukları bilgiyi daha iyi anlamaları, genişletmeleri ya da yeniden şekillendirmeleri için bir daha gözden geçirmeyi ilham edecek bir epistemolojik huzursuzluğa sokması gerekir. İşte bu yüzden diyalojik olmak kolay değildir; çok çalışmak ister. Betimleyici, epistemolojik merak olmaksızın , salt betimleyici olmak çok daha kolaydır. Oysa, gerçekten diyalojik olan öğretmen yorulur. Yorulurlar, çünkü dediğim gibi, hepsinden önce kendilerinin epistemolojik meraklarını canlı tutmaları, sonra da öğrencileri bu pratiğe sokmaları gerekir.''[131]

''Medya eğitimi konusunda farklı görüşlerin yer aldığı Almanya'da bu konuda bir izlence yoktur. Onun yerine medya eğitimi, farklı konu başlıkları altında ele alınmaktadır. Medya eğitiminin Almanya'daki gelişimi diğer ülkelere benzemektedir. Daha korumacı bir yaklaşımdan öğrencilerin medyanın yakın bir çözümlemesini yapabildikleri, bu mesajların nasıl üretildiklerini anladıkları etkinliklere doğru bir kayış olmuştur. Şimdi de medya eğitiminin asıl hedefi, öğrencileri eleştirel alımlayıcılar olarak güçlendirmektir. Resmi bir değerlendirme veya sınav yapılmamaktadır.''[132]

''Avusturya'da 1983'te alınan karar uyarınca ilk ve orta öğretim programlarında medya eğitimi konusu verilmeye başlandı. Ayrıca ele alınmasa da medya eğitimi 6-19 yaşındakilere verilen her konuyla bir eğitsel ilke olarak bütünleştirilir."[133] Böylelikle öğrencilere hem medyanın eleştirel kullanıcısı olmaları hem de kendi medya metinlerini üretmeleri teşvik edilir.

Medyanın kısa ve uzun dönemli etkileri farklıdır. Medya etkilerinin davranışsal, tutumsal, bilişsel ve psikolojik olduğunun bilinmesi, medya okuryazarlığı açısından son derece önemlidir.

"Doğru enformasyonu almak çok önemlidir. Yanlışları eleyebilmeli öğrenci. 'Doğru bilgi, doğru karar, doğru seçim, doğru yönetim' demektir. Yanlış yanlışa sürükler. Demokrasi de yanlış olur!" diyen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Melda Cinman Şimşek HABER İLEF'e önemli açıklamalarda

[131] Leistyna, P., Bilme ve Öğrenme Sürecinde Zihinsel Katılım: Paulo Freire ile Bir Diyalog, ''Siyah''. Güz, s.83.
[132] Binark ve Bek, a.g.e., s. 81.
[133] Binark ve Bek, a.g.e., s. 81.

bulunmuştur. Şimşek, medya okuryazarlığı dersinin son derece önemli olduğunu dile getirmiştir. Medya Okuryazarlığı dersinin, iletişimciler tarafından okutulması gerektiğini ifade eden Şimşek'e göre medya okuryazarlığı dersi iletişimciler tarafından verilmelidir.[134]

Şimşek, sektörün tıp sektörü gibi olmadığını söylemiştir. *''İletişim fakültelerinde verilen derslerde son yıllarda genellikle 'detaya odaklanma' şeklinde bir farklılaşma olduğu kanısındayım. Bunu tıp biliminde '...diş hekimi ama diş cerrahisi değil de kanal tedavi uzmanı, ya da göz hekimi ama dekolman üzerine çalışıyor' gibi cümlelerle örneklendirebiliriz sanıyorum. Benim İ.İ.T.İ.A Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Y.O. yani bugünkü adıyla Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde asistan olduğum 1978 yılından itibaren yaptığım gözlem, bu şekilde bir uzmanlaşma derdinin, iletişim fakültelerinde de olduğu yönünde. Fakülte yapılaşmaları, bölüm ve anabilim dallarının kurulması, uzmanlaşmayı zorunlu kılıyor ve bu tabii ki iyi bir şey. 'Bütünü görmeyi ıskalamamak kaydıyla! Sektörümüz tıp sektörü gibi değil! Göz hekimi olarak mezun olan birinin diş hekimi olarak çalışması mümkün değilken, gazetecilik mezunu birinin halkla ilişkiler sektöründe ya da radyo-tv mezunu birinin gazetecilik sektöründe iş bulup da 'Aaa! Uzmanlık alanım değil! 'diyebileceğini düşünemiyorum. Bu nedenle, öğrencilerin , 'seçmeli değil, zorunlu ders olarak' kendi bölüm derslerinin yanı sıra, diğer bölümlerin 'olmazsa olmaz derslerini' de almalarını çok yararlı buluyorum."*[135]

"*Medya okuryazarlığı*", her kesimden insan için ömür boyu devam etmesi gereken çok önemli bir derstir. Türkiye'de uluslararası bazda ilk Medya Okuryazarlığı Konferansı'nı Prof. Dr. Nurçay Türkoğlu ve Prof. Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu ile beraber yapan Melda Şimşek'e göre medya, artık güvenilirliğini büyük ölçüde yitirmiş durumdadır. Prof. Türkoğlu tebliğlerin kitaplaştırılmasında büyük bir performans göstermiştir. RTÜK'ten TRT'ye, Gazeteciler Cemiyeti'nden Basın Konseyi'ne, çeşitli medya kuruluşlarından üniversitelere kadar büyük bir katılım olmuştur. Melda C. Şimşek medya okuryazarlığı dersinde önce propaganda konusunu işlemiştir. Ayrıca

[134]İnternethaber.com, *"Prof. Cinman: Devlet iletişim mezunlarını istihdam etmeli"* (http://www.internethaber.com/prof-cinman-devlet-iletisim-mezunlarini-istihdam-etmeli-1748962h.htm, (Erişim tarihi 22.04.2018).

[135] İnternethaber.com, a.g.e. (Erişim tarihi 22.04.2018).

medya organlarını, medya sahiplerinin kimler olduğunu, başka ne tür ilişkileri olduğunu, kimlerin yazarlık yaptığını, geçmişleri, neden öyle yazdıkları, başka yayın organlarında bunlarınnasıl yazıldığı gibi değişik boyutlarıyla ele alırdı. Sonrasında ise aynı veya benzer haberleri ve yorumları, farklı gazetelerden okutturup öğrencilerine kıyaslatır ve sebepleri üzerinde dururdu. Bu anlamda doğru enformasyonu almak gerçekten de önemlidir. Bu durum, medya okuryazarlığı eğitiminin günümüzde şart olduğunu gösterir.

2004-2007 yıllarında Marmara Üniversitesi'nde dekanlık yapan ve medya okuryazarlığı dersinin iletişimciler tarafından verilmesi gerektiğini belirten Şimşek; ''*Bu dersi verecek hocaları kendi kadroma alıp dilediğim gibi eğitim vermelerini sağlamayı bile düşündüm. Olamıyormuş. Bu hem iletişim mezunlarının istihdam sorununu ortadan kaldırmaya yarayacak, hem de kitlelerin siyasal-iktisadi vs. konularda bilinçlenmesini sağlayacaktı. Sanırım, propagandaya maruz kalanların, durumu analiz ederek, direnebilmelerini sağlayacak koşulları oluşturmak tercih edilmedi.Uzun vadeli düşünülmüyor. Küresel ekonomide rekabet edecek kitlelerin yetiştirilmesine bakarım ben. Öyle bakılmıyor!''*[136] demiştir.

Şimşek, okuryazarlığın önemini ise şu şekilde vurgulamıştır:[137] *"Konstantinopolis yani Doğu Romalı Kral Konstantin'in kurduğu ve onun adıyla anılan şehrin, Osmanlılar döneminde Konstantiniye diye anıldığını; velev ki İstanbul kelimesinin –'konstan kökünün istan'a dönüşmesiyle- Konstantinopolis'den geldiğini anlayabilecek kapasitede insanların yetişmesine önayak olunmalıdır. Yurtdışı tanıtımda, devlet iletişim mezunlarını istihdam etmelidir. Yoksa umutla geleceğe bakmak, ne yazık ki pek mümkün olamayacaktır."*

Potter, medya okuryazarlığı düzeyinin düşükten yükseğe doğru geliştirilmesi gerektiğini düşünürken şunlara bakılmasını önerir: Medya metinlerinin tüketim miktarını bilmek, tüketim süreci ve üretim süreci ile ilgili temel bilgiler ile donanmak,

[136] İnternethaber.com, a.g.e., (Erişim tarihi 22.04.2018).

[137] İnternethaber.com, a.g.e., (Erişim tarihi 22.04.2018).

farklı araçlar ve kanallar arasında karşılaştırma yapmak, yorumlama stratejileri üzerine düşünmek, medya metinlerini bir bağlama yerleştirmek.[138]

Potter'a Göre Medya Okuryazarlığının Sekiz Sürekli Evresi şunlardır:[139]

1) Temel ögeleri öğrenmek.

2) Dili öğrenmek

3) Anlatıyı öğrenmek

4) Şüpheciliğin/eleştirinin gelişmesi

5) Derinlikli ilerleme

6) Deneysel gelişme veya keşif

7) Eleştirel farkındalık

8) Toplumsal sorumluluk.

Tarafsız eğitim süreci diye bir şey yoktur. Eğitim ya genç kuşağın bugünkü sistemin mantığına entegrasyonunu kolaylaştırmak ve sisteme uymasını sağlamakta kullanılan bir araç olarak işler ya da erkeklerin ve kadınların gerçekliği eleştirel ve yaratıcı olarak ele aldıkları, dünyalarının dönüştürülmesinde nasıl katılacaklarını keşfettikleri bir araç, 'bir özgürlük pratiği' haline gelir.

Önceleri *'Medya Eğitimi', 'Medya Öğretimi', 'Medya Pedagojisi'* gibi çeşitli adlarla anılan alan, artık tüm dünyada, '*Medya Okuryazarlığı'* ismiyle anılmaktadır. Bunun sebebi okuryazarlığın, eğitimi de kapsayan bir boyutunun olmasından dolayıdır. Günümüz koşullarında teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle birlikte bu konuda başka adlandırmalar da yapılmaktadır. Örneğin; dijital okuryazarlık, elektronik okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, enformasyon teknolojisi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı,

[138] W. James Potter, Media Literacy, London: Sage, 1998, s. 368.
[139] Potter, Adem Karataş, (1998 yayınından akt.), Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri, Afyon Kocatepe Üniv. SBE, Yüksek Lisans Tezi, 2008, s. 21.

internet okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, elektronik bilgi okuryazarlığı. Aslında bu adlandırmalar konunun ne denli geniş bir perspektifte olduğunu göstermektedir.

Schwarz'a göre; *"Medya okuryazarlığını algılama, algılamayı kimin yaptığına bağlıdır. Kimi, medya okuryazarlığını sadece bir panzehir ya da sigara ve uyuşturucu ya da maddecilik gibi kötülüklere karşı çare olarak görmektedir; bazıları da öğrencileri, önceleri müfredat sayesinde eleştirel düşünürler olarak güçlendirici araç olarak görmektedirler; ve kimi de medya okuryazarlığını sosyal adalet ve eşitliğe etkin katılım olarak algılamaktadır."*[140]

Medya okuryazarlığı eğitiminin merkezinde yer alan kavram, eleştirel analizdir. Medya, öğrencilere en derin anlamda düşünür bireyler olmalarına yardım etmenin engin bir laboratuarını sağlamaktadır. Bu durum ise sorumlu yurttaşlık ve eğitimin diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

UNESCO, 1960'lardan beri bu konuyu gündeminde tutmuştur. Almanya'da 1982 yılında 19 ülkenin biraraya gelerek, uluslararası uzmanların gerçekleştirdiği bir toplantı yapılmış ve medya eğitiminin gerekliliğini savunan bir bildiri yayınlanmıştır.

Bildiride medya metinlerini kullananlar arasında eleştirelliği geliştirmede aileler, öğretmenler, medya çalışanları ve karar vericilerin belli bir sorumluluğu olduğu vurgulanmıştır.[141] Zira medya, artık siyasal iktidara ortak çıkan egemen kurumlardan biri hâline gelmiştir. İnsan hayatının hemen hemen her alanına etki edebilen; kültürel, sosyal, ekonomik ve ideolojik olarak hissettiren medyanın postmodern dönemde çokkültürlülüğe, çoklu kültüre ya da farklı kültürlere zemin hazırlayıp hazırlamadığı tartışılmaktadır.[142]

[140] Davies Schwarz (akt.) Merve Can, Medya Okuryazarlığı, Balkan Mektubu Dergisi, s.55.
[141] Buckingham, D. (2001) *''Media Education A. Global Strategy for Development,* **A. Policy Paper Prepared for UNESCO''** , Sector of Communication and Information, UNESCO (http://portal.unesco.org)
[142] İnal, a.g.e., s.10.

3.4. Medya Okuryazarlığı ve Medya Mesajı Çözümleme

Topuz, kitle iletişim araçlarında yayılan mesaj bombardımanını şu sözlerle eleştiriyor: [143] "*Her gün mesaj ya da haber, bilgi ve program bombardımanı altındayız. Bu mesajlar nereden geliyor? Gazetelerden, dergilerden, TV programlarından, Radyo-Tv.lerden, ajans bültenlerinden ve internetten. Bunların yansız ve objektif olduğunu kim söyeleyebilir? Mesajlar birçok kişinin seçiminden ya da denetiminden geçiyor. Bazı olayları hiç medyaya yansıtmıyor, görmezden geliyorlar (Buna ''omision'' diyoruz.) Bazıları abartılarak ön plâna çıkartılıyor (exageration), bazıları saptırılıyor (Buna ''distosion'' deniyor.) Bazıları göze görünmeyecek ya da hiç dikkati çekmeyecek bir biçimde küçültülüyor. Her bir gazete ya da TV kanalı haberi kendine göre küçültüyor, büyütüyor ya da yok ediyor."*

Topuz'un okullarda gazetelerin hedefleri konusunda söyledikleri şöyle özetlenebilir:[144]

** Okul kitaplarındaki bilgileri tamamlamak ve güncelleştirmek.*

** Gençleri, güncel konularla ve toplum sorunlarıyla bilgilendirmek.*

** Gençlerlerde eleştirel görüşleri geliştirmek; onları çoğulculuk, yorum özgürlüğü ve objektif bakışlara alıştırmak.*

** Farklı kaynak mesajları karşılaştırarak sağlam kanıtlara ulaşma.*

** Eğitime medyanın katkısını sağlamak.*

[143] Hıfzı Topuz,
Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi, http://www.academia.edu/277963/MEDYA_OKURYAZARLI%C4%9EI, s. 1 (Erişim tarihi: 5.10.2017).
[144] Topuz, a.g.e., s. 1. (Erişim tarihi: 5.10.2017).

Belçika Tihange Banş Üniversitesi'nde düzenlenen kolokyumda öğrencilere, okullarda gazeteler incelenirken şunlar üzerinde durulması öneriliyordu:[145]

** Gazetelerde çıkan her satır ve sözcüğü iyice inceleyin.*

** Bir cümlenin ne anlamda kullanıldığını araştırın. Çünkü aynı cümleyle sizin anladığınız şeyin tam karşıtı da anlatılmış olabilir.*

** Büyük başlıklardan çekinin, gerçekleri gizleyebilirler.*

** Başyazıları, köşe yazıları, okuyucu mektupları, hafta sonu röportajları ve reklamlar aldatıcı olabilir; kapılmayın.*

** Kamuoyu araştırmalarına da pek güvenmeyin, çarpıtılmış olabilirler.*

** Polis haberlerini becerikli muhabirler uydurmuş olabilirler; dikkat edin.*

** Tiyatro ve sinema eleştirileri de sizi yanıltabilir.*

** Yazı kadrosu ve hükümet değişse bile gazetenize güvenmeyin.*

Medya eğitimi 1970'li yıllardan sonra gelişti. *''Örneğin Fransa'da Milli Eğitim Bakanlığı önce 1979 ve 1984 yıllarında "Görsel İşitsel İletişime Girişim" adlı iki proje oluşturdu, sonra da 1983'te medya örgütleriyle işbirliği yaparak Eğitimde İletişim Araçları arasında Bağlantı Merkezi'ni (Clemi, Centre de l'iaism, de l'aseignement et de Moyens d'Information) kurdu. İspanya'da Eğitim Bakanlığı ile gazete yöneticileri 1985'te Prensa-Escuela adlı bir program oluşturdular. Avusturya'da ilk ve orta öğretim programlarında medyanın yer alması için 1983'te bir karar alındı. İsviçre'de bütün kantonlar da medyanın eğitimi programlarında yer alması için kararlar alındı. Bu yöntem zaten 1967'den beri Lozan'da uygulanıyordu. Zürih'te Pestalozzi programı içinde ve Fribug'ta da Medyaya giriş programında bu konu elealındı. Belçika'da 1970'li yılların başındabirçok okulda uygulanmasına başlanan Medya Eğitimi 1990'da resmileşti. İngiltere'de ve Galler Ülkesi'nde bu program 1988'de oluşturuldu. İskandinav ülkelerinde de bu programın yıllardan beri başarıyla*

[145] Topuz, a.g.e., s. 1. (Erişim tarihi: 5.10.2017).

uygulandığı biliniyor. ABD'de medya eğitimi 1932'de New York Times'ın girişimiyle başlatıldı. İlk başlarda 17 bin okulda çeşitli gazeteler gönderiliyor, 48 bin öğretmen bu programın uygulanmasında görev alıyor ve 350 basın kuruluşu da programa destek veriyordu. Kanada'da buna benzer uygulamalar yapıldı. Japonya'da, Latin Amerika ülkelerinde de medya eğitimi konusu ele alındı ve geliştirildi. İtalya'da da bu konu 70'li yıllarda başlatıldı.İlk olarak 500 okulda haftada iki saatlik uygulamalarla yapıldı, gazete sahipleri bu programa çok önem vererek okullara ücretsiz gazete gönderdiler. Bu yıl da büyük yayınevlerinden biri bu projeye sahip çıkararak programınboyutlarını genişletti" [146]

İnceoğlu, medya okuryazarlığını; *''metin, ses ve video gibi formatlarda insanların karşısına çıkabilen mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği"* olarak tanımlamaktadır [147]. Yeni medya mecralarının çoğalmasıyla birlikte, sağladığı imkanlar da her geçen gün artmaktadır. Hemen hemen tüm enformasyona sosyal mecralar sayesinde erişebilen ve paylaşabilen birey ve toplum üzerinde bu araçların etkisi göz ardı edilemeceyek ölçüde yüksektir. Öncelikle bu bilgilerin doğruluğu konusunda kesin bir yargıda bulunmak güçtür. Örneğin 'Wikipedia (Vikipedi)' gibi internet site ve linklerine serbestçe yazılıp çizilen platformlarda dezenformasyonun yüksek olduğu söylenebilir.

"Eleştirel medya okuryazarlığı, bireyi geleneksel medyada veya popüler kültür metinlerinde dolaşıma sokulan hırsa, merhametsizliğe, hoşgörüsüzlüğe, bir diğerinin acısına karşı duyarsızlık ve kayıtsızlığa, savaş çığırtkanlığına, ırkçılığa, pasifizme, cinsiyetçiliğe ve homofobiye karşı bir bilinci geliştirir ve bu bilinci etken ve müdahil olmaya karşı, kolektif mücadeleye/eyleme/üretmeye yönlendirir."[148]

"Eleştirel medya okuryazarlığı uygulaması için, öncelikle eleştirel pedagojinin ilkelerinin eğitim sisteminde benimsenmesi, makro ve mikro politik bağlamlar arasında ilişki kurulması ve gündelik yaşamın müdahale alanı olarak görülmesi gerekmektedir.

[146] Topuz, a.g.e., s. 1. (Erişim tarihi: 5.10.2017).
[147] İnceoğlu, a.g.e., s. 21.
[148] Binark ve Bek, a.g.e., s. 10.

Bu zemin üzerinde izleyicinin/kullanıcının geleneksel medya ve/ya yeni medya ile ilişkisi, üretim pratiklerine müdahalesi olanaklı ve anlamlı olabilir."[149]

''Dünyanın her yerinde tüm bu eğitim uygulamaları bilme edimiyle ilgilidirler. Burada tanımlanan konu, bu bilme edimlerinde bizim durumumuzun ne olduğudur. Bilgi kuramı konusunda görüşlerimiz nelerdir? Bigi nesnesine nasıl yaklaşıyoruz? Ona sahip miyiz?... Bu bilgi nesnesini öğrencileri beslemek için mi kullanıyoruz, yoksa onlarda bilme esini uyandırmak için mi? Bizim bilgimizin sabırlı alıcıları rolünü oynamalarını değil de özneler rolünü üstlenmeleri için öğrencilerimizi teşvik ediyor muyuz?''[150]

Başka bir deyişle, *''medya okuryazarlığı; gerek iletişimin demokratikleşmesi, gerek toplumun ve teknolojik geleneksel medyanın gelişimi ve özgürlüğünün kullanımında topluluğun üyelerinin, yaratıcı ve eleştirel olarak katılımını (planlama, üretim ve sunum aşamalarında) sağlayan eğitsel bir süreç''* [151] olarak tanımlanabilir.

"Medya okuryazarlığı, demokratik toplumlarda katılımın sağlanması açısından önemli olduğu kadar, sosyal adaletin ve eleştirel vatandaş olmanın gereklerinden birini de oluşturmaktadır."[152]

Bu konuda ilk sistematik tanımlamayı 1978'de yapan Finli Araştırmacı Sirkka Minkkinen'e göre medya okuryazarlığı; bilişsel, etik, felsefî ve estetik konulardaki becerileri geliştirmeyi hedeflemektedir. Harold Lasswell'in 1948'de geliştirdiği iletişim formülünden (kimin-kime-neyi-hangi koşulla ve hangi etkiyle söylediği) esinlenen Minkinen, kitle iletişim eğitimi içeriğini şu başlıklar altında toplamıştır: [153]

1. İletişim tarihi (İletişimin genel tarihi, ülkenin kitle iletişim tarihi ve iletişim politikasının geleceği).
2. İletişimin üretimi (Günümüz dünyasında iletişim, ülkedeki iletişim yapısı).

[149] Binark ve Bek, a.g.e., s.8.
[150] D. Macedo, *''Eleştirel Pedagoji Hakkında Yeniden Düşünmek: Paul Freire ile Söyleşi''*. Ezilenlerin Pedagojisi, Dilek Hattatoğlu ve Erol Özbek (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi, 2003, s.180.
[151] Yasemin İnceoğlu, a.g.e., 2011, s.23.
[152] file:///C:/Users/MONSTER/Desktop/konferans1%20(1).pdf, "İletişim Çalışmalarında Yeni Bir Alan: Medya Okuryazarlığı" (Erişim tarihi: 24.05.2017).
[153] İnceoğlu, Minkkinen (1978 yayınından akt.), Medya Okuryazarlığı Medyayı Doğru Okumak, http://www.academia.edu/277963/MEDYA_OKURYAZARLI%C4%9EI, s. 4. (Erişim tarihi: 5.10.2017).

3. Ne sorusu: Kitle iletişiminin içeriği (Kitle iletişimi ile nesnel gerçeklik ilişkisi).
4. Kime, hangi etki ile sorusu (Kitle iletişiminin etkisi, kitle iletişiminin kullanımı).

Medya okuryazarlığı; düşünceleri, bireyleri ve toplumu global (küresel) tüketim kültüründen uzak tutmak ve bunu yaparken de iyice bilinçlendirici bir şekilde korumak için araştırma yapılmasını hedeflemiştir. Medya okuryazarlığının amacı: Bilişsel, etik, felsefi ve estetik konulardaki becerileri geliştirmeyi hedeflemektedir.[154]

3.5. Medya Okuryazarlığı ve Kuramsal Yaklaşımlar

'Mesajın hedef kitle üzerindeki etkisinin güçlü olduğu iddiasına dayanan Lasswell'in 'Hipodermik İğne Teorisi" ve 'medyanın bireylere ne yaptığından çok, bireyler medyayla ne yapar' görüşünü temel alan *'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'* bu çalışmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının tek yönlü özelliği, etkileşime olanak veren yeni medyayla birlikte aşılabilmekte ve yeni medya, sosyal ortamlarda bağımlılık derecesinde zamanının çoğunu geçiren hedef kitlenin belli ihtiyaçlarını (eğlence, boş zaman, bilgi vs.) karşılama amacı taşımaktadır.

Bu çalışma, belirtilen iki yaklaşım doğrultusunda sarmal bir etkileşim ortamı içinde yer alan sosyal medya kullanıcılarının medya okuryazarlık düzeylerini, medya okuma biçimlerini, bilinç düzeylerini ve bu mesajları okuma amaçlarını anket tekniğiyle ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.5.1. Lasswell'in Hipodermik İğne Teorisi

"İletişim araçlarının güçlü bir etkiye sahip olduğu anlayışının ifadesi ''hipodermik iğne'modelidir."[155] ''Bu yaklaşıma göre, göndericinin gönderdiği mesaj alıcı konumundaki bireylerin davranışını etkiler. Bu yaklaşıma göre, elitlerin kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere gönderdikleri mesajların onlar üzerinde deri altına

[154] İnceoğlu, a.g.e. (Erişim tarihi: 5.10.2017).
[155] W. K. Agee, P. H. Ault, E. Emery, Introduction to Mass Communication, New York: Harper and Row Publishers, 1985. akt. Levent Yaylagül, Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 50.

enjeksiyon yapan bir şırınga ya da sihirli bir mermi gibi doğrudan ve anında bir etkide bulunduğu düşünülmektedir.''[156] İnsanlar, medyanın sürekli bir biçimde mesaj enjekte ettiği savunmasız bireylerdir. Yani kişiler medyaya sık sık maruz kalmaktadırlar. ''Bu düşüncenin oluşmasında Nazilerin iktidara gelmek için ve iktidarda kaldıkları süre boyunca kitle iletişim araçlarını faşizmin amaçları doğrultusunda etkin bir biçimde kullanmalarının gözlenmesi etkili olmuştur. Faşistlerin mesajları bir uyarıcı işlevi etkisi görüp kitlelerde anında bir etki yaratıyordu. Bunun dışında Amerika Birleşik Devletleri gibi görünüşte demokratik ülkelerde bile medya kitle kültürü ve popüler kültür ürünleri aracılığıyla izleyici kitlelerin en alt düzeydeki ortak beğenilerine hitap ederek onları tüketici ve seçmen olarak yönlendirdiği görülmüştür.''[157] Lasswell'in Hipodermik İğne Teorisi'ne 'Uyarıcı-Tepki' veya 'Sihirli Mermi Modeli' de denmektedir.

''Şırınga veya 'sihirli mermi' imajları, etki sürecinin eski, fakat oldukça etkili olmuş kitle iletişim uygulamasını temsil etmek üzere kullanılmıştır. Kitle iletişim araçlarının içeriğinin o zamanlar izleyicinin damarlarına şırınga edildiği düşünülürdü. İzleyicinin tek vücut olarak öngörülen biçimlerde tepki vermesi beklenirdi.''[158]

3.5.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

''Kullanım ve doyum araştırmaları 'klasik' ve 'modern' döneme ayrılabilir. Klasik dönem, 1940'larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu (Bureau of Applied Social Research) tarafından New York'ta yapılan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar örneğin; soap opera ve yarışma programları dinleyen izleyicilerden yola çıkarak dürtü-tipolojilerine yol açmıştır.''[159]

Medyanın bireylere ne yaptığı değil, bireylerin medyaya ne yaptığı, medyayı hangi amaçlar için kullandığı belirtilmiştir. ''Psikolog Elihu Katz, bir tartışma başlatarak medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları

[156] Yaylagül, a.g.e, s. 55.
[157] Yaylagül, a.g.e., s.55.
[158] Mc Quail, Windahl, akt. Yaylagül, s. 80.
[159] Denis McQuail, Sven Windahl, İLETİŞİM MODELLERİ – Kitle İletişim Çalışmalarında, (Çev.) Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi, 3. Baskı, s. 166.

olduğunu belirtmiştir. 'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı' Katz'ın araştırmalarına ve çalışmlarına dayanır. Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını giderirler. Ancak bunun yanında medyanın etkisi olarak birtakım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir."[160] Medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu da bu yaklaşımla kabul edilir.

''Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına yönelik araştırmaların çoğu 1960'lı ve 1970'li yıllarda yapılmıştır. Farklı araştırmalara rağmen ortak özellikleri, insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları doyurmak için medya içeriklerine yönelik arayışlarda bulundukları ön kabulünden hareket etmeleridir."[161] Bu yaklaşıma göre her izleyici, yayınları birbirinden farklı şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışına da çıkabilirler. Böylelikle kişilerin mantığı devreye girerek öznellik ortaya çıkabilir.

''Shanon ve Weaver'in Enformasyon Kuramına göre iletişim sürecinde yer alan ilk unsur, iletilmek üzere mesajlar üreten bilgi kaynağıdır. Kaynağın ürettiği mesaj verici tarafından sinyal haline getirilerek alıcının alabileceği sinyaller haline getirilir. Alıcı sinyalleri yeniden biçimlendirerek yani alıcının alabileceği hale getirerek ona ulaştırır. Son olarak bu mesaj alıcıya ulaşmış olur:''[162]

Geleneksel kitle iletişimi araştırması ile pedagojik araştırma arasında yer alan medya okuryazarlığının anahtar kavramları arasında; iletişim ve medya, medya tarihi, izleyici-okuyucu-dinleyiciler, medya türleri, medya dili, medya estetiği yer almaktadır. Medya okuryazarlığının konu içerikleri arasında; Linguistik, Sosyal Bilimler, Aile Araştırmaları, Bilim ve Teknoloji, Müzik ve Görsel Sanatlar vardır.

[160] Yaylagül, a.g.e., s.71.
[161] Yaylagül, a.g.e., s.72.
[162] Yaylagül, a.g.e., s. 56.

3.6. Yeni Medya ve Sosyal Medya Okuryazarlığı

Yeni medya ortamı hakkında Marksist esinli araştırma, neredeyse sadece izleyici sömürüsüne odaklanmıştır. Eş zamanlı olarak, ana akım (liberal) araştırma ise SPS'nin kullanıcılara kendini ifade etme, özgün olma, iletişim kurma, diğerleriyle işbirliği yapma ve kültürel, sosyal ve ekonomik girişimlerle ciddi bağlantılar kurma ve onlar üzerinde denetime sahip olma olanakları sunması nedeniyle yabancılaşmayı tersine çeviren bir işlev üstlendiğine ilişkin yaygın ve ideolojik kanıyı yeniden onaylama eğilimi göstermektedir.[163]

Yeni medya / sosyal medya konusunda Türkçe'de günümüzde hala önemli bir eksiklik yaşanmaktadır. İngilizce'de ise tam tersi bir durum söz konusudur. Yeni medyadaki eleştirel nitelikli çalışmalar, daha şimdiden zengin bir literatür oluşturmuş durumdadır.

Madan Sarup'un 'Postyapısalcılık ve Postmodernizm' isimli kitabı ile Türkiye'de Nurdoğan Rigel'in editörlüğünü yaptığı "Kadife Karanlık 1" adlı kitaplar bu çalışmayla yakından ilgilidir. Ayrıca Toby Miller, Mark Andrejevic, Dan Schiller, Lev Manovich, Douglas Rellner, Paul Taylor, Julien Stallabrass, Janet Wasko, N. Katherine Hayles, Marisol Sandoval, Richard Hall ve Bernd Stahl gibi isimler yeni medya konusunda çalışan, akademik literatürde kabul gören önemli kişilerdir.

Yeni medya, teknolojiyle birlikte sürekli gelişen iletişim ortamıdır. Gazete, dergi yayımcılığı, radyo-tv yayınları ve sinema filmleri gibi geleneksel ortamların dışında, nicelik ve nitelik olarak kullanımı giderek artan yeni medyanın ayırt edici bazı temel özellikleri bulunmaktadır: Dijitallik, etkileşimsellik, çoklu ortam özelliklerine sahip olması, içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulması, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır (Binark & Löker, 2011; de Mul, 2008; Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009). Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran tüm bu özellikler, kullanıcıya çok yönlü iletişim ve etkileşim olanağı da sağlamaktadır.

[163] Vincent Mosco, Christian Fuchs (Der.), Medya, Meta ve Sermaye Birikimi **M@RX GERİ DÖNDÜ**, Vincent Mosco, Christian Fuchs (Der.), Funda Başaran (Türkçe yayını Der.), 1. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları, 2004, s. 127.

Sosyal medya, düşük iletişim/iletim maliyetleri, kolay organize olabilme, taraftar bulmayı kolaylaştırma gibi önemli özellikler ile seslerini duyurma ihtiyacı duyan sivil toplum hareketlerinin çalışmalarına önemli bir katkı sunmakta, onlara geniş bir hareket kabiliyeti sağlamaktadır.[164] Yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla bireyin sosyal sermayesinde de değişimler meydana gelmektedir. Bourdieu, sermayeyi üç ayrı kategoriye ayırır. Bunlar; bunlar sırasıyla ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerdir. Buna göre sermaye toplumda üç farklı şekilde kendini gösterir:[165]

- Ekonomik sermaye, anında ve doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilir.

- Kültürel sermaye, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir olan ve eğitim vasıfları biçimlerinde kurumsallaştırılabilir

- Sosyal sermaye; toplumsal yükümlülüklerden oluşan, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve bir soyluluk unvanı gibi biçimlerde kurumsallaştırılabilir. Bu kurumsallaştırma sosyal ağlar aracılığıyla imaj sunumunda karşı karşıya gelmekteyiz.

Bireylerin çoğu kez gerçek hayattan ve ilişkilerden koparak sanal ortamda bir kimlik geliştirme ve sosyalleşme çabası, onları gerçek hayat koşullarında sosyalleşmekten uzaklaştırabildiği gibi kin, öfke ve nefret gibi duygularla kullanım pratiği geliştirilebilmelerine de olanak tanımaktadır. Yeni iletişim teknolojileri bireylere,görülmeyi, tanınmayı, beğenilmeyi, ayırt edilmeyi, işitilmeyi, değer görmeyi, vs. vaat eder.[166]

---

[164] İ. Sayımer, Cılızoğlu, G. Y.; S. Öztürk, "Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Dijital Aktivizm: Baskı Grubu Olarak Haytap'ın Sosyal Medya Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz", Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongre Kitabı, 2013, s. 19, http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/yeni_medya_calismalari- 1_kongre_kitabi.pdf, (Erişim tarihi: 02.05.2015).

[165] Selman Yarcı, (Akt.), "Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı", Akademık İncelemeler Dergisi, 2011, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 131.

[166] Babacan, M. E.; Haşlak İ.; HİRA, "Sosyal Medya ve Arap Baharı", Akademik İncelemeler Dergisi, 2011, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 74.

Freire'ya göre; "Ezenlerin bilinci, kendisini çevreleyen her şeyi egemenliğinin bir nesnesine dönüştürme eğilimindedir. Yeryüzü, toprak, insanların yarattıkları, insanların kendileri, zaman, her şey onun tasarrufundaki nesne statüsüne indirgenir. Ezilenlerin insanlaşmasını ve özgürleşmesini yıkıcılık olarak gören ezenlerin, -bu nedenle ezilenleri- sürekli denetlenmeleri gerekir. Ve ezenler ezilenleri ne kadar denetlerse, onları o kadar açıkça ruhsuz "şeyler"e dönüştürürler."[167]

3.6.1. Yeni Medya, Teknoloji ve Eleştirel Teori

Duyusal bilişim, çoğaltılmış gerçeklik, bulut-tabanlı sistemler ve insan-makine ortak yaşamları adıyla özel amaçlı olarak gelişen dört teknolojiye odaklanarak üniversitede kaydedilen teknolojik yeniliklerin, bilişsel kapitalizm ya da maddi olmayan emek aracılığıyla nasıl metalaştırılıp fetişleştirildiğine ve böylelikle fabrika-toplum (social factory) içinde sermayenin kendi yeniden üretimini nasıl kolaylaştırdığına dikkat çekmektedir.

''Eleştirel teori..., bilgiye eylemden ayrı ve eylemin üstünde bir yer tanımaz. Zaten, bizzat araştırmacının kendisi, incelediği toplumsal dünyayının parçası olduğu için, onun dışında ve üstünde, tarafsız, saf bilgi üreten bir fail olamayacağı gibi, rasyonel olmayan bir toplumda tarihini anlayan ve geleceği gören biri olarak da kabul edilemez. Ancak bu konum da mutlak değildir: Araştırmacının tümüyle sınıfı ve kültürü tarafından belirlendiği söylenemez. Geleneksel teorinin tersine, değerler olguları etkileyecektir, önemli olan bunun farkında olmaktır" [168]

Sosyal medyada her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarına sahip bireylerde ise fotoğraf veya video görüntülemek, yazı yazıp yorum yapmak gibi paylaşım istekleri doğmaktadır. Yeni medya bu şekilde kişileri bağımlı hâle getirmektedir.

[167] Paulo Freire, Ezilenlerin Pedagojisi, Dilek Hatunoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, s. 22.
[168] Jay, 1996, (akt). Kejanlıoğlu, 2005, s. 46.

Sosyal medya, kişilerin olağan hâllerini göstermeleri yerine (sıradan hayat, ev hâlleri vs.) olağanüstü durumlar varmışçasına, sadece beğeni toplamak üzere farklı kimliklere bürünmelerine yol açmaktadır. Bu durum ise gösteriye, showa dönüşmekte ve popüler kültürün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Toplumun yapı taşı olan ailenin ise sosyal medyanın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ilişkilerinde yaşamış olduğu sorunlar, sıkıntılar ortaya çıkmıştır.

En önemlisi de mahremiyet olgusunun zedelenmesidir. Tabii bu durum da sosyal mecranın dezavantajlarını bize göstermektedir.

Sosyal medya, güncel olayların da paylaşıldığı bir platform hâline dönüşmüştür. Fakat bazen enformasyon yerine dezenformasyon da ortaya çıkabilmektedir. Bilgi tekrarları da mümkün mertebede olabilmektedir.

Ülkede ve dünyada olup bitenler hakkında bilgilenmek imkanı sağlayan sosyal medyanın kamuoyu oluşturma/yaratma işlevi de vardır.

Marshall McLuhan gibi Kanadalı İktisatçı Harold Innis'e göre de teknolojik araçların çoğu, insanın fiziksel yeteneklerini gösterme çabası içindir. İletişim teknolojisi düşüncenin, bilincin, insanın nadir kavramsal yeteneklerinin uzantısıdır.

McLuhan, elektronik çağda insanların, yazılı kültürde olduğundan çok daha bilinçli olacağını savunmuştur. Ona göre yazılı kültür; insanların bilinçlerinin yok olmasına neden olurken elektronik çağ, bilincin yeniden oluşmasının sağlayacaktır. McLuhan, elektronik çağa bu iyimser bakışıyla kimi iletişim uzmanları tarafından şiddetle eleştirilmiştir. McLuhan'ın bu iyimser yaklaşımına karşılık, Harold Innis bu konuda o kadar karamsardır.[169]

McLuhan'ın *"araç, mesajdır"* sözü tartışmalara sebebiyet veren kuramlar arasındadır.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak elektronik çağın ilginç özelliklerinden bir tanesi de gizliliği ortadan kaldırmasıdır. Teknolojik hızla birlikte patent, politika ve

[169] McLuhan, Foucault, Chomsky, Baudrillard, Postman, Lacan, Zizek, **Kadife Karanlık**, s. 7.

moda dünyasında hiçbir gizlilik kalmamıştır. Marshall McLuhan bunun en güzel örneğinin Watergate Skandalı olduğunu söylemektedir. Ona Göre Watergate Skandalı, gizliliğin nasıl bir gösteriye dönüşebileceğinin en iyi kanıtıdır.

McLuhan ayrıca görsel dünyaya sıkışıp kalmış bir toplumla elektronik çağa geçmiş bir toplum arasında yanlış anlaşılmaların ortaya çıkabileceğinin ve bunun çatışmayla sonuçlanabileceğini belirtmektedir.

3.6.2. Yeni Medya Okuryazarlığı

Sosyal mecralar sayesinde artık anında mesajlaşma-çevrimiçi sohbet, elektronik posta (e-posta), elektronik ticaret (e-ticaret), bilgiye ulaşma, internet sitelerinde arama yapmak, gazeteleri internet sitelerinden okumak ve yorum yazmak, müzik dinlemek, film izlemek, sosyal paylaşım ağlarına katılmak, blog oluşturmak, fotoğraf ve video paylaşmak, kişisel dijital hikâyeyi oluşturmak mümkündür. Bu saydıklarımız da bize yeni okuryazarlık örneklerini göstermektedir.

Medya okuryazarlığı, elbette ki günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği vatandaşlarının medya okuryazarı olabilmesi için, üye ülkelerin eğitim programlarına medya okuryazarlığının da dahil edilmesi gerektiğinin öneminden söz etmiştir. Bu karar sonucunda Türkiye'nin de içinde bulunduğu pek çok Avrupa ülkesi, medya okuryazarlığı eğitimlerini ve projelerini uygulamaya başlamıştır.

"Yeni medya kullanım pratiklerinin gündelik yaşamın doğal ve rutin bir parçası haline gelmesi sonucunda, artık yeni medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, İnternet okuryazarlığı, elektronik okuryazarlık, dijital okuryazarlık, çoklu okuryazarlıklar vb. tanımlamalar hem akademik hem de gündelik dile dahil olmuştur."[170]

[170] Binark ve Bek, a.g.e., s. 211.

Yeni medya okuryazarlığında araçların ve sanal uzamın sağladığı farklı, çeşitli ve multimedya biçimselliği özelliklerinden yoğun ve etkili bir şekilde yararlanma, bireyin ekonomik ve kültürel sermayesi ile de ilişkilidir.[171]

Medya olanaklarından faydalanmanın sosyo-ekonomik düzeyle yakından bir ilişki içinde olması, söz konusu olanakların kullanımının da belli bir kontrol içerisinde ele alınması gerektiği konusunu ortaya koymaktadır. Medya okuryazarlığı konusuna, *'Kültürel Çalışmalar yaklaşımından bakarsak, medyanın başat sınıfları ve onların temsil pratiklerini dolaşıma soktuğunu, bağımlı sınıfların rızalarını kazanmaya çalıştığını söyleyebiliriz.'*[172] Böylece egemen ideolojinin etkin bir üretici pozisyonundaki bir araca yönelik daha bilinçli ve buna bağlı olarak da aktifliği konusu tekrar önem kazanabilmektedir.

''RTÜK tarafından Türkçeleştirilerek yayınlanan Avrupa Konseyi tarafından hazırlanan İnternet Okuryazarlığı El Kitabı'nda*, söz konusu okuryazarlık, tanımlanmak yerine uygulamalar üzerinden açımlanmıştır: Web sitesi hazırlamak, bilgi araştırmak, e-posta kullanmak, sohbet hizmetlerini kullanmak, haber gruplarına üye olmak, dijital veri tabanlarından yararlanmak, müzik ve görüntülerden faydalanmak, dijital oyun oynamak, uzaktan eğitim için faydalanmak, blog yazmak, çevrimiçi alışveriş yapmak ve katılımcı e-vatandaş olmak.''*[173] Bu uygulamaları etkin bir şekilde amacına yönelik olarak kullanmak, internet okuryazarlığı olarak görülmüştür.*''İnternet okuryazarlığında istenmeyen e-postalara (spam vb.) yönelik olarak bireyin önlem alması, ebeveynler veya yasal düzenlemeler tarafından uygun içeriklere sahip olmadığı düşünülen bir takım web sitelerine erişimin de filtreleme ve perdeleme programları aracılığıyla engellenmesi de bu el kitabında tasviye edilmektedir.''*[174]

[171] Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, s. 26.
[172] Binark ve Bek, a.g.e., 2010, s.49.
[173] Binark, Gencel Bek, a.g.e., s.s.211-212.
[174] Binark ve Gencel Bek, a.g.e., s.212.

3.6.3. Sosyal Medya

Sosyal medya, aslında ticari bir altyapıdır. Yani ‘’sosyal medyanın kullanımı daha çok kapitalist ekonomi tarafından konumlandırılır. Politik sistem, baskın kültürel değer öğeleri ve çatışmalar bu sorunun içine dâhildir. Sosyal network sitelerinin (SNS) çoğu ticaridir ve kâr amaçlıdır; reklamcılığı kullanırlar. Örneğin Facebook kendi sitesinde yazılı olarak bulunan özel politikasında, reklamcılığı yasal olarak kullanabileceğini açıklamaktadır. ‘‘Şimdilik sitedeki bilgileri reklamcılarla paylaşmayacağını, müşteri seçmeyecğini, özel günleri bildirmeyeceğini belirtir. Ama bilindiği gibi bu sitelerle ortaya çıkan gözetim sorunları, en önemli konulardandır.”[175]

Tablo 2. Sosyal Ağlar ve Nitelikleri

Sosyal Ağ Türü	**Sosyal Ağ**
Düşünce Paylaşımları	Twitter, Facebook, Academia, Linkedin, WhatsApp, Bloglar, Forum
İş Çevresi	Linkedin, Academia
Tanışma	Facebook, Twitter, Instagram, Badoo, Wablog, WhatsApp, Swarm
Tartışma	Twitter, Facebook, Linkedin, WhatsApp
Beden Sunumu	Instagram, Facebook, Badoo, Swarm
Akademik	Academia, Wikipedia, Scribd
İletişim	WhatsApp, Viber, Tango, Facebook, Twitter, Instagram, Swarm, Badoo
Alışveriş	Ebay, Miniinthebox, Alibaba, Morhipo, Limango, Amazon, Hepsiburada, Gittigidiyor, Daybuyday vs.

Kaynak: Gülsüm Baş, Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medyada İmaj, Görüntü ve Beden Sunumu, Yüksek Lisans Tezi, 2015, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster (03.06.2017).

[175] Christian Fuchs, **‘‘Social Networking Sites and Complex Technology Assessment’’**, International Journal of E-Politics, 2010a, s.20.

3.6.3.1. Sosyal Medyanın Temel Nitelikleri

Blossom'a göre sosyal medyanın temel nitelikleri aşağıdaki gibidir:[176]

- *Sosyal medya erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir.*
- *Sosyal medya bireysel-kitlesel iletişim kurmayı sağlamaktadır.*
- *-Sosyal medya derin bir etkileme gücüne sahiptir.*

Danah Boyd'a göre ise sosyal medyanın özellikleri 5 temel başlık altında toplanmıştır:[177]

- *Süreklilik*
- *Tekrarlanabilirlik*
- *Araştırılabilirlik*
- *Ölçeklenebilirlik*
- *Konumsuzluk.*

Yeni teknolojiler Shirky'nin sözünü ettiği gibi çok sayıda yeni grubun oluşmasına olanak tanırken, Tim O'Reilly'nin *'katılım mimarisi'* dediği süreci halka taşımış olurlar. Abartılı olmayan *'makul vaat',* gerçekleştirilebilir ve uyum sağlanabilir özellikleri ile kullanıcıları cezbeder. Vaadin makul olmaması ise teknolojilerin kullanımında anlamından uzaklaşmaya yol açar.[178] Bahsedilen makul vaatler ise ücretsiz ve gönüllü katılımların olmasıdır. Eski dönemlerde böyle imkânsızlıklar varken, günümüzde bu imkânlar dolayısıyla hayat daha kolaylaşmıştır.

Bu sayede de hızlı ve kolay iletişim, buna bağlı olarak etkileşim, işbirlikleri; ortak hareketle birlikte paylaşım da söz konusu olmuştur. Fakat bu değişimin

[176] Blossom, 2009.
[177] Danah Body, "Social Media is Here to Stay… Now What?'' , Microsoft Research Tech Fest, Redmond http:/www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html Erişim tarihi: 18.08.2013 Ali Büyükaslan (Akt.), Dr. Ali Murat Kırık (Ed.), **"Sosyalleşen Birey''** Sosyal Medya Araştırmaları, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, s.s. 76-78.
[178] Büyükaslan ve Kırık, a.g.e., s.38.

denetlenemeyecek ölçüde gerçekleşmesi, çok yönlü olmasıyla kapsamının da çok genişlemesi alternatif stratejileri de beraberinde getirmiştir.

Maliyetler dibe vurup talep yüksek olunca, grupların etkisi giderek artıyor. Ayrıca yönetim ve ücret sorunları oldukça azalan grupların eski sınırları giderek anlamını kaybediyor.[179]

Sosyal medyanın özellikleri ile ilgili aşağıdaki noktalar belirtilmiştir:[180]

- Sosyal medya karşı- kamusal alan yaratabilir.

- Kamusal alandaki temsil, sosyal medya üzerinden sanal bir kimlik aracılığıyla yeniden inşa edilir.

- Sosyal medyanın yarattığı gerçeklik, kamusal alandaki gerçeklikle uyum sağlayabilir.

- Medyanın eleştirel aleniyetini yitirdiği noktada sosyal medya karşı bir kamusal alan yaratabilir.

- Aktörler sosyal medya aracılığıyla, kendi haber ağlarını oluşturabilir ve kitlesel eylemlerde bulunmak için organize olabilirler.

- Aktörlerin sosyal medya üzerinden yayınladığı mesajlar kamusal alana doğrudan etki yaratması bakımından, kamusal alandaki temsil ile paralellik gösterir.

[179] Büyükaslan ve Kırık, a.g.e., s.39.
[180] Deniz ve Hülür, a.g.e., s.s. 179-180.

Tablo 3. Sosyal Ağlar, Medyanın Cemaatleri ve İletişim Araçları

İnternet Tarayıcıları	**Sosyal Ağlar**	**Video Tarayıcıları**	**Medya İletişim Araçları**
Google	Facebook	Youtube	Mobil Gazeteler
Yandex	Twitter	İzlesene	Haber Siteleri
Alienforce	Instagram	Vidivodo	Dergiler
Chrome	WhatsApp	Dailymotion	Bloglar
Citrio	Badoo	Google Drive	Forumlar
Comodo	Wechat	Vine	TV'ler
Comodo	Linkedin	Vimeo	
Dragon	Academia		
Comodo Ice	Weibo		
Dragon	Tencent		
Coolnovo	Last.fm		
Coowon	. Technorati		
Firefox	Yazarkafe		
Internet	Smugmug		
Explorer	Mylife		
Maxthon	Skyrock		
Midori Opera . .	Zorpia		
Safari	Deviantart		
Spacetime3d	Feedly		
Torch	Esosyal		
	App.net		
	Connect		
	MySpace		

Kaynak: Gülsüm Baş, Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medyada İmaj, Görüntü ve Beden Sunumu, Yüksek Lisans Tezi, 2015, Ege Üniversitesi, SBE, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster (3.06.2017).

3.6.3.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın olumlu yönleri arasında sosyal beceriler geliştirerek kendini yenilemek, sosyal mecralarda kişilerin özgürce kendilerini ifade edebilmeleri, dünyayayla entegre olmak, araştırma-inceleme çalışmalarını rahat bir şekilde gerçekleştirebilmek gibi önemli noktaları saymak münkün.

Öte yönden sosyal medyanın olumsuz yönleri de mevcuttur. Teknoloji ve Bilgi Çağı'nda olmamıza rağmen bilgi üzerindeki kontrol kaybedilebilmektedir. Yani enformasyon (doğru bilgi) yerine dezenformasyon ortaya çıkabilmektedir. Buna en büyük sebepler ise kaynak çeşitliliğiyle beraber enformayon bolluğu, artan boş zaman, zaman baskısı ve azalan dikkat rekâbeti gösterilebilir. Bu yüzden de gerekli/gereksiz, yararlı/yararsız, doğru/yanlış bilgiyi ayırt etmek zorlaşmaktadır. Bunun yanı sıra; bilgi diyeti de söz konusudur. Sosyal medya sebebiyle oluşan güvenlik açığı önemli bir kaygı olarak ortaya çıkmaktadır.

Kolay ve hızlı olan *'online'* sohbetler ile yüzyüze görüşmeler azalmaktadır. Kişilerin karşılıklı konuşmalarındaki samimiyet, içtenlik mesaj yoluyla, jestsiz ve mimiksiz anlaşılamamamaktadır. Bu olumsuzlukların yanında elbette ki akıllı telefonlar ve bilgisayar kameralarıyla görüntülü konuşmak gibi alternatifler de olmaktadır. Fakat bu daha çok şehir veya yurt dışındaki yakınlarımıza mesafelerden dolayı ulaşamamadan kaynaklanan durumların alternatifliği niteliğindedir. Erişim, anında ve tek 'tık'la nerdeyse mümkün olmaktadır. Ancak aynı şehirde, semtte hatta ve hatta aynı evin içerisinde yanyana odalarda ya da karşılıklı koltuklarda oturanlar için durum hiç de hoş olmamaktadır. Aile ortamları, maneviyatlar belki de bu yüzden son bulmaktadır. Anne, baba ve çocuklar arasında verimli ve hoşça vakit geçirmek, yüz yüze sohbetler etmek nerdeyse imkânsızlaşmıştır.

Ayrıca online sohbetlerle kolaylıkla hakaret, küfür ve tehdit ortamları oluşturulabilmektedir.

Yeni medya teknolojileri uyurken salgılanan ve faydalı bir hormon olan melatonin daha az salgılanmasına ve bu yüzden de uyku bozukluğuna sebep olmaktadır (Sağlıklı rem uykusuna dalamama).

Taciz ise sosyal medyanın en temel sorunudur. Özellikle de sahte (fake) hesaplar üzerinden yapılan rahatsız edici davranışlar bunun en açık örneğidir. Kişisel bilgilerin tümünün sosyal paylaşım ağlarında lanse edilmesi de kullanıcıları bekleyen ve bilgi ve kimlik hırsızlığına yol açan risklere örnek verilebilir.

3.6.4. Sosyal Medya Ağları

3.6.4.1. Facebook

Bir sosyal medya mecrası olarak Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal platform Facebook'tur. Facebook'ta kullanıcılar, bulundukları yer ve eylemler hakkında arkadaşlarını haberdar edebiliyor. Bu da 'durum' butonu' aracılığıyla olabiliyor. Her kullanıcının Facebook profil sayfasında 'duvar' vardır. Duvar, hem kullanıcının hem de listesindeki kişilerin zaman tünelinde paylaşımda bulunacakları bir alandır. Ayrıca arkadaşlarla özel ve anlık iletişime geçilen 'sohbet' bölümü de bulunmaktadır.

Kullanıcılar ayrıca ilgi grupları ve öncelikli olarak devlet, ticari ve sivil toplum kuruluşlarının bir reklam, satış ve mobilizasyon aracı olarak başlattığı ve yönettiği ''beğen'' sayfaları yaratabilir ve bu grup ya da sayfalara katılabilirler. Facebook'un giderek daha fazla biçimde Anti-Küreselleşme hareketinden Arap Baharı'na kadar toplumsal hareketlerin ve politik ayaklanmaların çoğalmasında ve örgütlenmesinde merkezi rolü olduğu söylenebilir.[181]

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal ağdır. 2004 yılında 19 yaşındaki Mark Zuckerberg tarafından Amerika'nın Cambridge'inde kurulmuştur. CEO'su 2004 Temmuz'undan beri Mark Zuckerberg'tir. Hisse senedi fiyatı: FB (NASDAQ)$146,76+1,91 (+%1,32).

[181] Başaran, a.g.e., s. 128.

Nitekim, dünya çapında, site kullanımlarıyla ilgili elde edilen istatistiki veriler de göstermektedir ki, Türkiye'de Google Türkiye arama motorundan sonra en fazla Facebok'a erişim yapılmaktadır.[182]

''Mark Zuckerberg tarafından kurulan bu ağ, başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi'nde okuyan öğrencileri bir araya getirme adına oluşturulmuştur. Ancak Facebook'un yoğun ilgi görmesi ve diğer kullanıcıların bu ağ içerisinde var olmak istemesi üzerine kademeli bir üye artışı planlanmıştır. Bunun üzerine 2005 yılı sonlarında lise öğrencilerine de hizmet vermeye başlayan Facebook, 2006 yılında dünya genelindeki tüm katılımcıların kullanımına sunulmuştur. Facebook üzerinden diğer sosyal paylaşım ağlarına erişim sağlamak mümkündür.''[183]

Yankuruluşları; Oculus Vr, Onavo, WhatsApp Inc, LiveRail[184] olan Facebook sayfasının üst şeridindeki fon rengi, göz yormaması sebebiyle mavi olarak seçilmiştir.

Alexa istatistiklerine göre Facebook 28 Şubat 2010 tarihi itibariyle dünyada en çok ziyaret edilen siteler sıralamasında ikinci, en çok ziyaret edilen sosyal ağlar sıralamasında ise lider konumdadır.[185]

Facebook'ta tercih edilebilir lisanlar şunlardır: Türkçe, Almanca, Arapça, Basitleştirilmiş Çince, Çekce, Danca, Endonezce, Fince, Fransızca, Geleneksel Çince, Hintçe, Hollandaca, Hırvatça, İbranice, İngilizce, İspanyolca, İsveççe, İtalyanca, Japonca, Korece, Lehçe, Macarca, Malay, Norveççe Bokmål, Portekizce, Romence, Rusça, Slovakça, Tayca, Vietnamca ve Yunanca.

Facebook'un 19 Ekim 2017'de iPhone'lardaki güncellemesiyle sürüm 146.0 ve boyut 233 MB olmuştur. Facebook'taki yaş sınırı 4^{+} olarak belirlenmiştir.

[182] http://www.alexa.com/topsites/countries/TR (Erişim tarihi: 14.08.2009).
[183] Ryun, Facebook: A Beginner's Guide, Purcellville: American Majority, 2013, s. 4.
[184] https://www.google.com.tr/search?q=FACEBOOK&oq=FACEBOOK&aqs=chrome..69i57j69i60l2j35i39j0l2.2464j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (Erişim tarihi: 20.05.2017).
[185] Top Sites, http://www.alexa.com/topsites (Erişim tarihi: 28.02.2010).

Facebook'un Geliştirici Uygulamaları şunlardır.

- ✓ Messenger (Sosyal Ağ)
- ✓ Moments-private shared albums (Fotoğraf ve video)
- ✓ Facebook Sayfa Yönetici (İş)
- ✓ Facebook Mentions (Sosyal Ağ)
- ✓ Facebook Reklam Yöneticisi (İş)
- ✓ Sound Clips for Messenger (Eğlence)
- ✓ Workplace by Facebook (İş)
- ✓ Workplace Chat by Facebook (İş)
- ✓ Selfied for Messenger (Eğlence)
- ✓ Strobe for Messenger (Eğlence)
- ✓ Origami Live – Design Prototyping (Üretkenlik)
- ✓ Shout for Messenger (Fotoğraf ve Video)
- ✓ F8 (İş)
- ✓ AR Studio Player (Yardımcılar)
- ✓ Facebook Candidates (Referans).

Facebook Kullanım Oranları:

Türkiye İstatistik Kurumu 2015 verilerine göre Türkiye nüfusunun % 61'inin, yani 40 milyonun Facebook kullanıcısı olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Facebook kullanıcı oranı 2011 yılıyla kıyaslandığında %8 oranında artış göstermiştir. 2011'de Türkiye'deki internet kullanıcılarının %76 gibi bir çoğunluğunu oluşturan Facebook kullanıcıları 2015'te Türkiye'de 45 milyon internet kullanıcısı olacağını tahmin eden E-marketer verileri esas alındığında ise %12'lik artışı göstermekte ve Türkiye'de internet kullanıcılarının %88'inden fazlasını oluşturmaktadır.[186]

''Dünyanın en geniş sosyal ağının yayılma hızı ise medya tarihindeki diğer araçlarla karşılaştırıldığında oldukça sıradışıdır. Sözgelimi, radyo 50 milyon

[186] Deniz ve Hülür, a.g.e., s.24.

kullanıcıya 38, televizyon 13, internet 4, iPod ise 3 yılda ulaşmıştır. Facebook'a ise 9 ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcı kaydolmuştur.''[187]

"Facebook'un güncel verisiyle birlikte küresel ve Türkiye'deki kullanıcı istatistikleri şu şekildedir:[188]

Küresel:

- *Aylık aktif kullanıcı sayısı 1,55 milyarken,*
- *Günlük aktif kullanıcı sayısı ise 1 milyarın üzerinde.*
- *1 milyar kişi Facebook'a Android cihazlar üzerinden bağlanıyor,*
- *Mobil cihazları üzerinden bağlanan kullanıcı sayısı ise 1,39 milyarın üzerinde.*
- *Dünyada 50 milyon insan, düşük bant genişliğine sahip kullanıcılara özel tasarlanan Facebook Lite'ı kullanıyor.*
- *Facebook'ta günde 8 milyardan fazla video görüntüleniyor. 500 milyonun üzerinde insan her gün Facebook'ta video izliyor.*

Türkiye:

- *Facebook'un Türkiye'deki günlük aktif kullanıcı sayısı 27 milyonun üzerinde,*
- *Türkiye'deki hemen hemen her 2 kişiden 1'i Facebook'a üye.*
- *Her ay 34 milyondan fazla insan Facebook'u mobil cihazlar üzerinden ziyaret ediyor.*
- *Facebook'u mobil cihazlardan kullanan günlük aktif kullanıcı sayısı ise 24 milyonun üzerinde.*
- *E-marketer'a göre Türkiye'de internet erişimi olan insanların sayısı 44,7 milyonun üzerinde,*
- *Bu oran da Türkiye'de internet erişimi olan insanların %88'inden fazlasının Facebook hesabı olduğu anlamına geliyor."*

''İzlanda'da hükümeti değiştiren protestolardan, başta Mısır olmak üzere Arap isyanlarına, İspanya'da Indignados hareketinden ABD'deki Occupy hareketine yeni

[187] https://socialnomics.net/category/social-media/facebook/ (Erişim tarihi: 12.04.2018).
[188] http://bigumigu.com/haber/facebook-un-dunyadaki-ve-turkiye-deki-kullanim-istatistikleri/ (Erişim tarihi: 22.05.2017).

toplumsal hareketlerin hem kendine özgü niteliklerini hem ortak noktalarını inceliyor.'' [189]

Sosyal medyayı en çok kullanan bireyler ise gençlerdir. "Fuchs ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre kullanıcı öğrencilerin yüzde 59.1'i sosyal ilişki yönetiminde sosyal medyayı önemli bir avantaj olarak görmektedir.''[190] Sosyal medya bu anlamda sosyalleşmeye vesile olan bir ortam olarak görülmektedir.

"*Aslında ekonomik bulgular ya da diğer nedenlerden dolayı oluşan gözetim, sosyal medyayı kullanan öğrencilerin yüzde 55.7'si için büyük kaygı nedenidir. Bilgi istismarı, veri gönderme-yayma, bilgi korumasının olmaması büyük bir tehlike olarak algılanmaktadır.''*[191] Bu durumda sosyal medyanın en avantajlı yönü bireylerin sosyalleşmesine neden olması, en büyük dezavantajı ise gözetlenen bir alan olmasıdır. Peki buna rağmen sosyal medya son süratle neden kullanılmaktadır? Bu platformun potansiyel avantajlarının dezavantajlarını geçmesi, tercih edilmesine yol açmaktadır.

Bilgi ve Teknoloji Çağı'nda sosyal medyayı kullanmamak mümkün olmadığı gibi, bireylerin iradesini de aşmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın bağımlılık etkisi sürmektedir. Aslında sosyal mecralara bu kadar yoğun talebin olması bireylerin bilinçsiz olmalarından dolayı değildir. Aksine risklerin farkındalığı bir hayli yüksektir. Öyle ki yapılan çalışmalarla bu durum ispatlanmıştır. Fuchs ve arkadaşlarının araştırmaları sonucunda %55.7'lik kısmın farkındalığının yüksek olduğu tespit edilmiştir.[192]

[189] http://kitap.radikal.com.tr/kitap/toplum-hayati-toplumsal-konular/isyan-ve-umut-aglari-internet-caginda-toplumsal-hareketler-372969
[190] Fuchs, ''Social Networking Sites and Complex Technology Assessment'' International Journal of E-Politics, 1 (3) 2010a, s.s. 19-38.
[191] Fuchs, a.g.e., 2010a.
[192] Fuchs, a.g.e.

3.6.4.2. Twitter

Özellikle Gezi Parkı gibi yankı bulan olaylarla ilgili yoğun haber akışının payşıldığı bir platformdur. Sosyal medyada Facebook'tan sonra en çok kullanılan ağdır.

Başlangıçta 140 olan ve son olarak 280 karaktere çıkarılan Twitter'da hashtag özelliği bulunmaktadır. Hashtag İngilizce'de etiket demektir. Twitter'da belli konulardaki mesajları gruplamak için bir kelimenin başına getirilen işarettir.

Twitter sayfasının üst şerit fon rengi, göz yormaması sebebiyle mavi renk olarak seçilmiştir.

Beğenilen tweetlerin üstündeki Retweet butonuna tıklayarak bu tweetleri kişinin kendi sayfasında yayınlayıp takipçileriyle paylaşmasına Retweet etmek ya da kısaca RT de denilebilir. Genellikle hastalar için kan aramak gibi önemli ve paylaşılması istenen mesajların Retweet edilmesi yaygın bir durumdur[193].

Beğenilen tweetleri 'Favorilere ekle' butonuna veya tweetin yanındaki yıldız simgesine tıklayarak Favorilere kaydetmek mümkündür. Buna fava atmak veya fav etmek de denilmektedir. Daha sonra kişi kendi profil sayfasından 'Favoriler'e tıklayarak favori tweetlerini görüntüleyebilmektedir[194].

Son olarak da cuma günleri **#ff** (açılımı: Follow Friday yani Cuma günü Takip Et) hash tag'ını kullanarak diğer kullanıcılara takip etmeleri için kişileri mention ederek önermek usuldendir[195].

---

[193] Cem Türk, *"Twitter nedir? Neye yarar? Nasıl kullanılır?"* http://www.cemturk.net/2012/03/02/twitter-nedir-neye-yarar-nasil-kullanilir/, (erişim tarihi 12.05.2016).

[194] Türk, a.g.e., http://www.cemturk.net/2012/03/02/twitter-nedir-neye-yarar-nasil-kullanilir/, (erişim tarihi 12.05.2016).

[195] Türk, a.g.e., http://www.cemturk.net/2012/03/02/twitter-nedir-neye-yarar-nasil-kullanilir/, (erişim tarihi 12.05.2016).

3.6.4.3. Instagram

Instagram, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. Ekim 2010'da kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanımıştır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram Nisan 2012 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı. Facebook'a satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın 2016 yılı itibariyle 500 milyon kullanıcısı var.[196]

Instagram ilk başta sadece iPhone, iPad ve iPod Touch aletlerinde kullanılırken 2012 Nisan'da Android 2.2 Froyo ve üstü yüklü kameralı telefonları da destekledi. Uygulama iTunes App Store, Google Play online satış mağazalarında ve Microsoft Lumia Mağazalarında dağıtılmaktadır.

Instagram'ın kurucusu Kevin Systrom'dur. 21 Nisan 2012 tarihinde Facebook şirketi ve 13 çalışanını yaklaşık 1 milyar dolar nakit karşılığında satın aldı.Şirketin kendisini bağımsız olarak yönetebilmesi hedefleniyor.

Instagram'ı kullanarak profilinizde olmasını istediğiniz fotoğrafları ve videoları paylaşırken, bunları filtreler ve yaratıcı araçlarla düzenleyebilirsiniz. Birden fazla fotoğrafınızı birleştirip isteğe bağlı olarak fon müziği de ekleyerek bunları slayt veya klip hâline dönüştürebilmek mümkündür.

Instagram'da tercih edilebilinecek lisanlar; Türkçe, Almanca, Basitleştirilmiş Çince, Danca, Endonezce, Fince, Fransızca, Geleneksel Çince, Hollandaca, Hırvatça, Japonca, Korece, Lehçe, Malay, Norveççe Bokmål, Portekizce, Romence, Rusça, Slovakça, Tagalogca, Tayca, Ukraynaca, Vietnamca, Yunanca, Çekce, İngilizce, İspanyolca, İsveççe ve İtalyanca[197].

[196] https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram (Erişim tarihi: 12.01.2017).
[197] *Bknz.* İtunes.apple.com

Aktif filtreler[198]

- Amaro, Mayfair, Rise, Valencia, Hudson, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Nashville, 1977, Kelvin, Slumber, Crema, Ludving, Aden, Perpetua.

Kaldırılan filtreler[199]

- Apollo (Versiyon 2.0'da kaldırıldı)
- Gotham (Versiyon 2.0'da kaldırıldı)
- Lily (Versiyon 1.0.6'da kaldırıldı)
- Poprocket (Versiyon 1.0.6'da kaldırıldı, 1.0.7'de tekrar eklenmesine rağmen versiyon 2.0'da kaldırıldı).[200]

Instagram 'Direct' ile kişiler, arkadaşlara veya gruplarına mesajlar ve bunun yanı sıra görseller, kaybolan fotoğraf ve videolar da gönderebilmek münkündür.

Kişiler hikayelerinde istedikleri kadar fotoğraf ve video paylaşabilir. Paylaşımlara canlılık katmanız da mümkündür. Bunun için yazı ve çizim araçlarını kullanabilmek mümkün. Hikayede paylaşılan fotoğraflar 24 saat içerisinde kaybolur. Böylelikle profilde, hikaye akışında gözükmez. Takip edilen kişilerin hikayelerini ve videolarını Instagram sayfasının üstünde yer alan yuvarlak bölümlerde akış şeklinde izleyebilmek mümkün. Ayrıca paylaşılan bir hikayenin kimler tarafından açılıp bakıldığı da görülebilir. Böylece hem kişilerin kimler olduğunu öğrenmek, hem de hikayeyi görenlerin sayısına da ulaşabilmek mümkün. Genellikle paylaşımda bulunan kişiler bu sayede aynı gün içerisinde hikayesine bakıp da gönderilerini beğenmeyen takipçilerinin kimler olduğunu saptayabilmektedirler.

---

[198] Teknoloji Turu, "Instagram rekora koşuyor! Hem de ne koşuş!", http://teknolojituru.com/2014/10/14/instagram-rekora-kosuyor/ (Erişim tarihi: 05.07.2015).
[199] Teknoloji Turu, "Instagram rekora koşuyor! Hem de ne koşuş!", http://teknolojituru.com/2014/10/14/instagram-rekora-kosuyor/ (Erişim tarihi: 05.07.2015).
[200] *Bknz.* App Store, Instagram Inc. (Erişim tarihi: 21.10.2017).

Hikayelerdeki fotoğraf ve videolara yanıt vererek kişilerin 'Direct' bölümüne mesaj da iletilmiş olur. Son dönemlerde hikayelerde bireyler, takipçilerine bir soru sorarak altına 'evet-hayır' gibi butonlardan birinin seçilmesine yönelik anketimsi cevaplar da alabilmektedirler.

Arkadaşlarla hemen bağlantı kurabilmenin başka bir yolu da canlı yayına geçmektir. Yayın bittiğinde hikayeden kaybolur.

Paylaşımları keyifli ve eğlenceli hâle getirebilmek için kamera yüz filtreleri kullanabilir. Bu filtreler, 'Boomerang'ta da uygulayabilir. Boomerang, aynı yöne doğru yapılan hareketli gönderileridir.

Instagram ana sayfasının alt bölümünün ikinci hizasındaki büyüteç işaretine tıklandığında ise merak edilen, ilgi çekebilecek herkese açık olan hikayeler, fotoğraflar veya videolar da keşfedilebilir. Böylelikle sevilen ünlülerin de gönderilerini görmek ve onları takip etmek mümkündür.

Apple Watch kullanan kişiler, bu uygulamayı 'iPhone'ları arasındaki geçişi yapmak için de sağlayabilmektedirler. Bunun içinse Handoff özelliğini etkinleştirebilirler.

Instagram'da, kişinin profil bilgilerinin yer aldığı bölümde bir profil fotoğrafı, gönderi (paylaşılan fotoğraf ve varsa videoların toplamı), takipçi ve takip edilen kişi sayısı bulunmaktadır. Kişi, profilini hiç tanımadığı kişilere sınırlandırabilir. Yani hesabını gizleyebilir. Ancak dışarıdaki kimseler de bu profil fotoğrafını, paylaşılan gönderi sayısını, takipçi ve takip edilen kişi sayısını görebilir. Sadece paylaşılan fotoğraf veya videolara ulaşamazlar. Aksi takdirde kişinin tanımadığı insanları kabul etmesi durumunda hacklenme olayları yaşanabilir. Bu gibi durumlara mahal vermemek için tanımadığımız, niyetinin ne olduğunu bilmediğimiz kişileri hesabımıza takipçi veya takip edilen olarak hiçbir şekilde kabul etmememiz, eklememiz gerekir.

Sosyal medya yeri geldiğinde bir 'tık'la tüm sevdiklerimize ulaşıp onları eklememize, konuşmamıza, yıllardır süregelen arkadaşlıklarımızı devam ettirmemizi sağlarken, yeri geldiğinde ise çok ciddi sorunlara sebep olabilmektedir. Bu esnada bütün

yükümlülük bize düşmektedir aslında. Çünkü bu durum sadece tanımadığımız kişileri eklememekle bitmiyor. Dahası bire bir tanıdıklarımız olsa dahi paylaşımlarımıza dikkat etmemiz gerekir. Ne zaman, kim tarafından ve ne şekilde başımıza bir iş geleceğini bilmek zordur.

Günümüzde artık teknolojinin ve teknolojik yeniliklerle birlikte gelen değişimlerin yol açtığı sonuçlar insanların da değişimine yol açmaktadır. Fotoshop gibi programlarla hesabımızda kendi hür irademizle paylaştığımız bir fotoğraf başımıza çok büyük işler açabilme potansiyeline sahip. Başkaları bu fotoğraf(lar)ı alıp kırpıp biçip olağan hâlinden çok çok farklı şekle dönüştürebilir. Tabii bu bahsettiğimiz kötü niyetli kişiler… O hâlde şu noktada ne yapılabilir? Mümkün olduğunca nadir fotoğraf paylaşılabilir. Paylaşılan fotoğrafların olabildiğince mahremiyeti ihlal etmemesi sağlanabilir. Örneğin; evimiz, bizim mahremiyetimizdir. Ev içi alanlardaki paylaşımlar ister istemez mahremiyetimizi yansıtır. Özelikle de aileyle birlikte çekilip sosyal mecralarda paylaşılmış fotoğraflar tüm özel yaşantımızı gözler önüne serer. Sadece bu açıdan düşünmeyi bir kenara bırakıp bir de sayfamızdaki parçalanmış ailelere sahip tanıdıklarımızın da o esnada hangi duygu ve düşüncelere bürünebileceklerini düşünmek gerekir.

Yapılan her paylaşımın ne gibi sorunları doğurabileceğini enine boyuna iyice tartıp herhangi bir hayıflanmaya yol açmaması önemlidir. Bunlara ek olarak banyoda veya evin herhangi bir bölümünde telefonun kamerasını aynaya yansıtmalı fotoğraflar, tatildeyken deniz kenarında, havuzda veyahut da hamamda yarıçıplak (bikinili, mayolu veya havluya sarınmış bir biçimde) çekilen selfieler, yemek fotoğrafları, sürekli mutlu olunan anların deşifresi gibi noktalar kötüye kullanılabilmekte, mahremiyeti korumak için bunlara dikkat etmek gerekmektedir. Yapılan her paylaşımın beğeni almasından ziyade temkinli davranmak gerekir. Soluduğumuz her nefesin şükür sebebimiz, sevdiklerimizle birlikte geçirebildiğimiz her anın mutluluk kaynağımız olduğunu unutmamak gerekir. Sosyal ağlardaki beğenilere o kadar da ihtiyacımız yok ya da çılgınlar gibi bir dağın zirvesinde fotoğraf çekilmek için yaşantımızı tehlikeye sokmaya hiç gerek yok. Sosyal medya daha çok iyiyi, doğruyu, güzeli yansıtmak; ilme dair

bilgileri paylaşmak ve başarıyı aşılayan paylaşımlar yapmak açısından büyük imkanlar sunmaktadır.

"Günümüzde imajlar, gerçeklikle yer değiştirmiştir. Sanal gerçeklik ideali de alternatif bir mecranın teknolojik olarak sunulmasıdır."[201] Bu gösterinin en belirgin ve önemli etkisi popüler kültürdür. ''Postman, gösteri çağında kültürün değiştiğini ve her geçen gün neyin gösteri olup olmadığını ayırt etmenin güçleştiğini söyler.''[202] Görselliğin ön plana çıktığı postmodern kültürde, seyirlik bir sanal alemin parçalarından birini de Instagram oluşturmaktadır.

Instagram'a 2017 başı itibariyle pek çok özellik de geldi. Örneğin tek seferde 10 tane fotoğraf paylaşımı bunlar arasında sayılabilir. Kullanıcı, paylaşımını yaptıktan sonra takipçileri tarafından telefon ekranı sola kaydırılarak karşı tarafın birçok fotoğrafını görebilir. Takipçi, takip ettiği kişinin bir fotoğrafını beğenmediyse bile o kişinin bir sonraki fotoğrafı hoşuna gittiyse, paylaşımın üstüne çift tıklayarak veya kalp butonuna basarak beğenmiş olur. Böylece kullanıcılar tek fotoğraf paylaşmak düşüncesi yerine birden çok fotoğraf paylaşabilir.

Bunun yanı sıra Intagram'ın 18 Ekim 2017'deki güncellemesiyle beraber sürüm 19.0 ve boyutu 83,9 MB olmuştur. Instagram'ı kullanmak için belirlenen yaş sınırı 12^{+} dir. Bu daha çok yapılan küfürlü paylaşımlar, kaba mizahlı gönderiler, alkol veya sigara gibi ürünlerin reklamları, müstehcen içerikli paylaşımlar gibi çocuklar için uygun olmayan durumları önlem amacını taşır.

[201] Kevin Robbins, İmaj- Görmenin Kültür ve Politikası, Nurçay Türkoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 11.
[202] Guy Debord, Gösteri Toplumu, Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012, s. 112.

3.6.4.4. WhatsApp

WhatsApp, iPhone ve diğer akıllı telefonlarda kullanılabilen bir mesajlaşma uygulamasıdır. Aile veya arkadaşlarla mesajlaşabilmek veya onları arayabilmek için telefonda internet bağlantısının olması gerekir. Bunun için ise 4G, 3G, 2G, EDGE gibi hücresel verilerden biri veya mümkün olduğunda Wi-Fi kullanılabilir. Bu uygulama sayesinde artık sms göndermek yerine WhatsApp tercih edilmektedir. WhatsApp aracılığıyla mesaj, sesli mesaj, sesli arama veya resim-fotoğraf, video gibi görüntüler gönderebilmek mümkündür. İlk yıl kullanımında ücretsiz olan WhatsApp'ın daha sonraki dönemlerde ücretli olacağı bilinmektedir. Şu andaki yıllık ücreti 0.99 ABD Doları'dır. WhatsApp'ta profil resmi koyup durum güncellemesi de yapılabilmektedir. Ayrıca WhatsApp'a da aynı Facebook'taki ve Instagram'daki gibi 24 saatte kaybolabilecek hikaye kısımları getirilmiştir.

WhatsApp'ta tercih edilebilir lisanlar; Türkçe, Almanca, Arapça, Basitleştirilmiş Çince, Bengalce, Danca, Endonezce, Farsça, Fince, Fransızca, Geleneksel Çince, Gucerat Dili, Hintçe, Hollandaca, Hırvatça, Japonca, Katalanca, Korece, Lehçe, Macarca, Malay, Marathi, Norveççe Bokmål, Portekizce, Romence, Rusça, Slovakça, Tayca, Ukraynaca, Urduca, Vietnamca, Yunanca, Çekce, İbranice, İngilizce, İrlandaca, İspanyolca, İsveççe ve İtalyanca'dır[203].

WhatsApp'ta yaş sınırı 4^{+} olarak belirlenmiştir. 21 Ekim 2017 itibariyle WhatsApp'taki sürüm 2.17.70 ve boyut 104 MB olarak güncellenmiştir.[204]

3.7. Yeni Medyayla Yeni Trend Meslek: Sosyal Medya Uzmanlığı

Sosyal medyanın revaçta olmasıyla birlikte sosyal medya uzmanlığı diye bir meslek önem kazanmaya başlamıştır. Birkaç yıldır hayatımızda olan bu kavram oldukça hareketli ve eğlenceli bir meslek dalını kapsamaktadır. SEO kursu, 'Sosyal Medya Uzmanlığı' hakkında kısaca şöyle bahsetmektedir: [205] *"Sosyal Medya Uzmanı*

[203] iTunes.apple.com, (Erişim tarihi: 24.12.2017).
[204] App Store, WhatsApp Messenger/WhatsApp Inc. (Erişim tarihi: 21.10.2017).

[205] Seoakademi, "Yeni Bir İş İmkanı-Sosyal Medya Uzmanlığı", http://www.seokursu.com.tr/yeni-bir-is-imkani-sosyal-medya-uzmanligi/ (Erişim tarihi: 17.11.2016).

kavramının meslek olarak görülmeye başlaması 2000'li yıllara dayanıyor. İlk olarak kişisel web adresleri fazlaca kişi tarafından takip edilen isimlerin sosyal medya uzmanı olarak kabul edildiğini biliyoruz. Hayran kitleleri olan bu kişiler haberleşmeden reklama kadar her türlü internet işlevini kullanıyorlardı. Daha sonra dijital ajanslar bu kişilerin edindikleri çevreyi kendileri ve çalıştıkları markalar için de yapabileceklerini düşündüler. Öncelikle bünyelerinde görevlendirdikleri kişilere reklam ve tanıtım kampanyaları yapmayı öğrettiler. Bu durumun dikkat çekmesi, satış grafiklerinin ve reklam gelirlerinin artması eğitimi ve nitelikli personel yetiştirmeye ihtiyacını ön plana çıkardı. Sonraki süreçte de deneyimli ve nitelikli uzmanlar ile çalıştılar."

Sosyal Medya Uzmanlığı ortaya çıktığında ilk önce kişisel adresleri fazlaca birey tarafından takip edilen kişiler olarak görüldü. Dijital ajanslar, bu kişilerin edindikleri çevreyi kendileri ve markalar için de yapabileceklerini düşündüler. Öncelikle bünyelerinde görevlendirdikleri kişilere reklam ve tanıtım kampanyaları yapmayı öğrettiler. Bu durumun dikkat çekmesi, satış grafiklerinin ve reklam gelirlerinin artması eğitime ve nitelikli personel yetiştirmeye verilen önemi arttırdı. Sonraki süreçte de deneyimli ve nitelikli uzmanlar ile çalıştılar.[206]

Sosyal medya uzmanlarının görevleri şöyle belirtilmiştir:[207]

- Firmanın sosyal ağ hesaplarını açar ve var olanlar için gerekli revizyonu sağlar.
- Her sosyal medya ağını takip eder.
- Sosyal medya uzmanı; çalıştığı firma veya kişileri bilgilendirir, uygun stratejileri belirler.
- Özel kampanya kurguları geliştirir.
- Şirket web sitelerini SEO'ya uygun hale getirir.
- Firma web sitelerini dizinlere ekler.

[206] Seoakademi, a.g.e. (Erişim tarihi: 17.11.2016).

[207] Seoakademi, a.g.e. (Erişim tarihi: 17.11.2016).

- Paravan bloglar açarak tanıtım yapar.
- Rakip firma analizi yapar ve sonuca göre stratejik adımlar belirler.
- Dijital dünya trendlerini takip eder ve alakalı reklamlar oluşturur.
- Sosyal medya ağlarındaki takipçi sayısını artıracak çözümler üretir, uygun olan iletişim stratejilerini belirler.
- Firma hakkında oluşturulan uygun olmayan içerik, durum ve izlenimleri belirler ve gerektiğinde müdahale eder.
- Bloglara içerik hazırlar ve yayımlar.
- Ürün deneyimine dair çalışmalar yapar.
- Mesleğindeki gelişmeleri takip eder ve kendini geliştirir.

Bahsettiğimiz hususları uygulayan sosyal medya uzmanları ayrıca sosyal, iletişime açık, yenilikleri takip eden, internet teknolojilerini kullanan, pazarlama ve halkla ilişkiler konuları hakkında fikir sahibi, dile hakim, sektördeki gelişmeleri takip eden bireylerden oluşmalıdır.[208]

Üniversitelerde sosyal medya uzmanlığı diye bir bölüm henüz bulunmamaktadır. Fakat işletme, pazarlama, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve tanıtım, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi bölümlerden mezun olan kişiler bu alanda çalışabilmektedirler. Ayrıca üniversitelerde, eğitim merkezlerinde sosyal medya uzmanlığına dair sertifika programları mevcuttur. *"Eğitimlerde itibar yönetimi, marka yönetimi, sosyal medya raporlama, mobil pazarlama, dijital kampanya, PR stratejileri, kriz yönetimi gibi konular işleniyor. Bu eğitimlerden yararlanarak ve çok çalışarak iyi bir sosyal medya uzmanı olabilirsiniz."*[209]

[208] Seoakademi, a.g.e. (Erişim tarihi: 17.11.2016).
[209] Seoakademi, a.g.e. (Erişim tarihi: 17.11.2016).

10 Adımda Sosyal Medya Uzmanı Olmak: [210]

1. *Facebook ve Twitter bilin.*
2. *Sahte hesaplar yaratın, "like" ve "follower" kazanın.*
3. *Takipçilerinizi sürekli bilgilendirin.*
4. *Bilginizi konuşturun.*
5. *İçerik üretmeye vakit harcamayın.*

Türk insanının içerik ile çok ilgilenmediğini belirtmekte yarar var. İlgi çekici spotlar, video ve komik sözler ile kullanıcının dikkatini çekebilirsiniz. Bu alanda kendinizi geliştirirseniz başarılı olursunuz.

6. *Doğal ve samimi olun.*
7. *Siyasi konularla ilgilenmeyin.*
8. *Dünya'daki başarılı sosyal medya kampanyalarını takipçilerinizle paylaşın.*
9. *Sosyal medya camiasını takip edin ve davetlere katılın.*
10. *Başarının çok çalışmanın getirisi olduğunu bilin.*

3.8. Yeni Ekonomi

Yeni medyayla beraber ekonomi de yeni bir boyut kazanmıştır. ''İnsanların, geniş kitleler hâlinde ağ üzerinde sosyalleşmeye çalışması, girişimcilerin sürekli daha fazla insanı içine alacak ağ örgülü uygulamalar geliştirme çabası, her geçen gün yeni ödeme sistemlerinin, yeni nesil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, neredeyse her sokak başı yeni bir sosyal medya ajansının kurulması, şirketlerin bu alana yönelik departmanlar oluşturmaları ve kalifiye eleman yetiştirmeye çalışmaları aslında çok açık biçimde bir dönüşümün gerçekleştiğinin göstergesi.''[211] ''*Yeni ekonomi, bilgi ekonomisidir. Bilgi, emek ve sermayenin pabucunu dama atmıştır. Smith (2002) bilgi*

[210] Seoakademi, a.g.e. (Erişim tarihi: 17.11.2016).
[211] Kara, a.g.e., s. 95.

ticareti ve bilgi, yoğun mal ve hizmetlerin ticareti büyük ölçüde arttığı için günümüzde bilgi bir ürün olarak çok daha önemli bir hâle gelmiştir.''[212]

Yeni ekonominin özellikleri şöyle sıralanabilir:[213]

Yeni ekonomi, bilgi ekonomisidir.

Yeni ekonomi, dijital bir ekonomidir.

Yeni ekonomide sanallaşma (virtual=sanal) önemli rol oynamaktadır.

Ekonominin kıtlığa dayalı olma niteliği aşınmaktadır.

Yeni ekonomi, bir ağ ekonomisidir.

Yeni ekonomide bilgi, malları ortaya çıkmaktadır.

3.9. TÜİK - Sosyal Medya Takipçileri İçin Kullanım İlkeleri

TÜİK Sosyal Medya Takipçileri için Kullanım İlkeleri aşağıda belirtilmiştir:[214]
"TÜİK, kullanıcıları ile sosyal medyada bir araya gelirken saygın bir platform oluşturmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, TÜİK gibi takipçilerin de uyması gereken belirli ilkeler bulunmaktadır.

TÜİK sosyal medya hesaplarında takipçiler tarafından yapılan paylaşım ve yorumlar, hukuk ve genel ahlak kuralları içinde olmalıdır. Sosyal medya hesaplarının virüs, korsan yazılım vb. ile ele geçirilmesi durumunda, Kurum bu hesaplardan yapılacak paylaşım ve yorumlardan sorumlu değildir. TÜİK, aşağıda belirtilmiş ilkelere uygun olmayan paylaşım ve yorumları silme hakkına sahiptir. Bu tür paylaşım veya

[212] Drucker, 1988, s.15.
[213] Coates&Warwick, 19999: 11-22, Quah, 1999:22,31.

[214]TÜİK Sosyal Medya Takipçileri için Kullanım İlkeleri, http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/sm_kul_ilke_tr.pdf (Erişim tarihi: 14.05.2018).

yorumlarda ısrar eden kullanıcıların, Kurumun sosyal medya hesaplarını takip etmeleri geçici veya kalıcı olarak engellenebilir.

Tüm takipçilerin uyması gereken belirli ilkeler; *saygılı olunmalı, sorumlu davranılmalı, anlaşılır* ve *anlayışlı olunmalıdır.*

4. SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI: SOSYAL MEDYAYI KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

4.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya mesajlarına eğitim, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeyi farklı her kesim maruz kalmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de İlköğretim, lise, önlisans, lisansüstü ve doktora yapan veya bu kategorilerde mezun olan kişilerin bilinçli internet kullanma düzeylerini ve sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarını belirleme amacını taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Kuramsal Yaklaşımı

Medya okuryazarlığının odak noktası, medya mesajlarına maruz kalan hedef kitlenin bilinç, davranış ve beklentileri oluşturur. Özellikle etkileşime olanak veren yeni medyayla birlikte kitle iletişim araçlarında önemli bir sorun olarak görülen tek yönlü mesaj akışı aşılabilmektedir. Yeni medya, bağımlılık derecesinde sosyal ortamlarda zamanının çoğunu geçiren hedef kitlenin belli ihtiyaçlarını (eğlence, boş zaman, bilgi vs.) karşılama amacı taşımaktadır.

'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımı, medyanın bireylere ne yaptığından çok, bireylerin medyayla ne yaptığı sorusuna odaklanır. "Psikolog Elihu Katz, bir tartışma başlatarak medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşım, Katz'ın araştırmalarına ve çalışmalarına dayanır. Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını giderirler. Ancak bunun yanında medyanın etkisi olarak birtakım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir."[215] Medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu da bu yaklaşımla kabul edilir.

''Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na yönelik araştırmaların çoğu 1960 ve 70'li yıllarda yapılmıştır. Farklı araştırmalara rağmen ortak özellikleri; insanın sosyal ve

[215] Yaylagül, a.g.e., s. 71.

psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları doyurmak için medya içeriklerine yönelik arayışlarda bulundukları ön kabulünden hareket etmeleridir."[216] Bu yaklaşıma göre her izleyici, yayınları birbirinden farklı şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışına da çıkabilirler. Böylelikle kişilerin mantığı devreye girerek öznellik ortaya çıkabilir.

Bu çalışma, belirtilen yaklaşım doğrultusunda sarmal bir etkileşim ortamı içinde yer alan sosyal medya kullanıcılarının medya okuryazarlık düzeylerini, medya okuma biçimlerini, bilinç düzeylerini ve bu mesajları okuma amaçlarını anket tekniğiyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışmanın kuramsal temeli Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına dayanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, sosyal medyayı kullanan her insanın kolaylıkla cevaplandırabileceği tarzdaki sorularla birlikte online sistem üzerinden kişilere gönderildi. Docs uygulaması üzerinden hazırlanan anket, kişisel bilgiler ve demografik özellikler bakımından 7, yalın sorular olarak 10, şematik ve kategori sorusu açısından 4 kısım soru grubundan oluşmaktadır.

Anket, 174 kişi tarafından yanıtlandı. Araştırmaya yanıt verenlerin 174 kişiyle sınırlı olması, basit tesadüfî örneklem yöntemiyle belirlenmiştir.

[216] Yaylagül, a.g.e., s. 72.

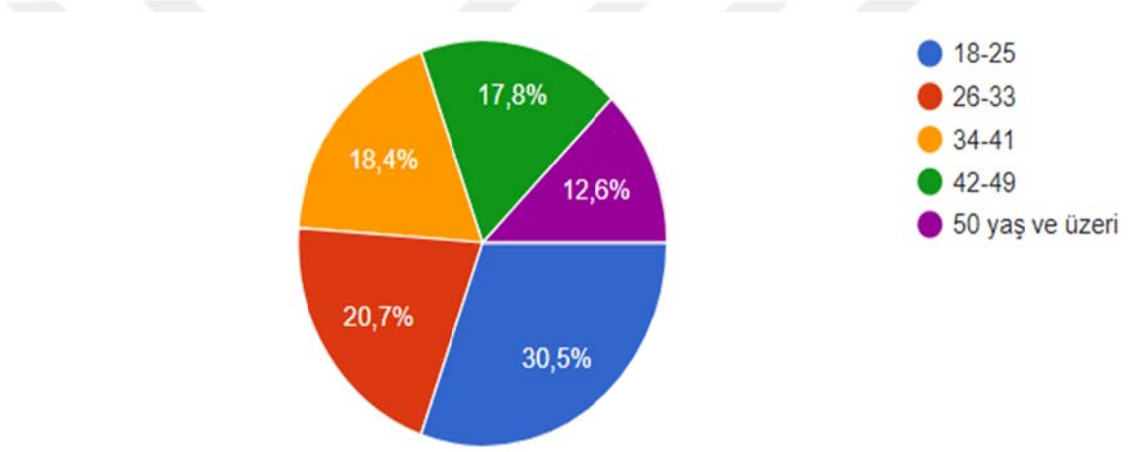
4.4. Araştırma Bulguları

4.4.1. Demografik Özellikler

4.4.1.1. Yaş Dağılımı

Genellikle küçük yaş grubundaki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyaya daha fazla uyum sağladığı kabul edilir. Yaş ilerledikçe, sosyal medyaya bakış, olumsuz bir tavır ortaya çıkmaktadır.

Grafik 1: Yaş Durumları

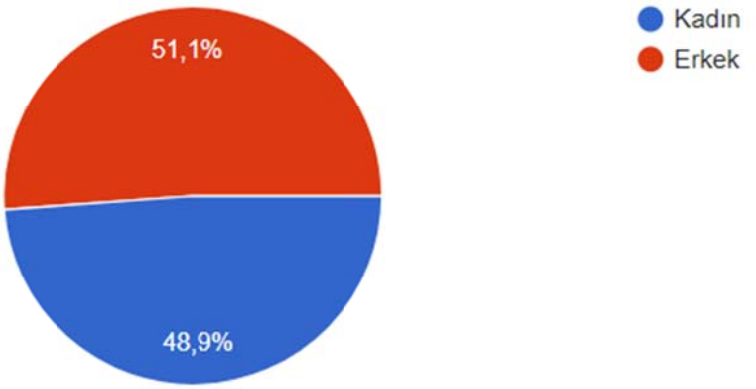


Ankete katılanların büyük çoğunluğu, sosyal medya kullanımı ve uyumu yüksek olan küçük ve orta yaş gruplarından oluşmaktadır.

4.4.1.2. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet, sosyal medya kullanımı açısından önemli bir değişkendir. Ankete katılanların birbirine yakın olmasına dikkat edilmiştir.

Grafik 2: Cinsiyet

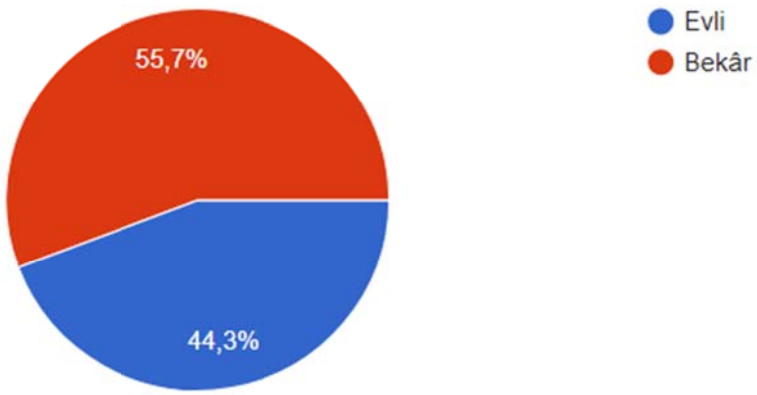


Genellikle erkeklerin ideolojik ve düşünsel yönü baskın olan ortamlara (Twitter); kadınların ise magazin, eğlence, gezi, görselliğin yoğun kullanıldığı ortamlara (Instagram) daha eğilimli olduğu söylenebilir.

4.4.1.3. Medeni Hâl Dağılımı

Sosyal medyayı kullanma açısından medeni hal, özellikle erkek egemen kültürlerde belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bekarların (özellikle kadınlar) sosyal medya kullanımı ve paylaştığı içeriklerde evlilerden daha fazla özgür olduğu bilinmektedir.

Grafik 3: Medeni Hâl

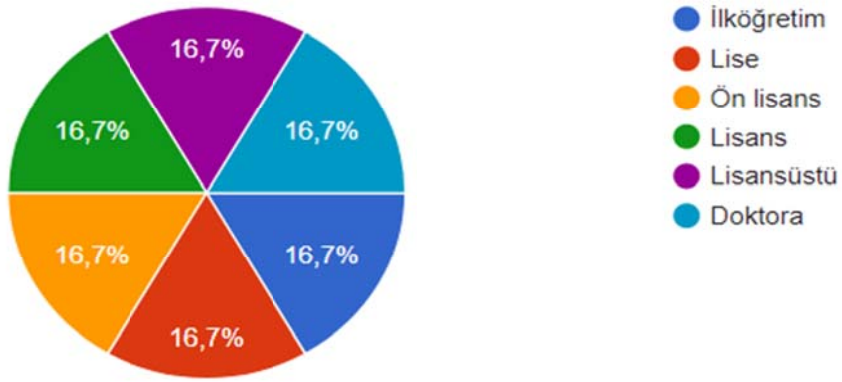


Ankete katılanların medeni hâl oranları, yarı yarıya yakındır.

4.4.1.4. Eğitim Durumu

Eğitim düzeyi yükseldikçe, cehaletin azalmasıyla bilinç ve medyadan gelen mesaj bombardımanına karşı kendini koruma düzeyinin yüksek olması beklenir.

Grafik 4: Eğitim Durumu

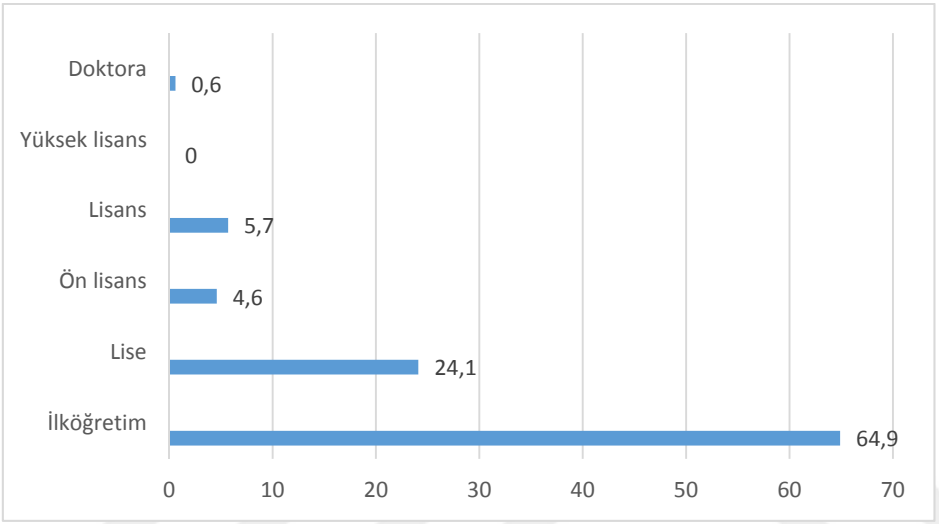


Anket katılımının farklı eğitim düzeyleri arasında dengeli dağılmasına dikkat edilmiştir.

4.4.1.5. Ailenin Eğitim Durumu

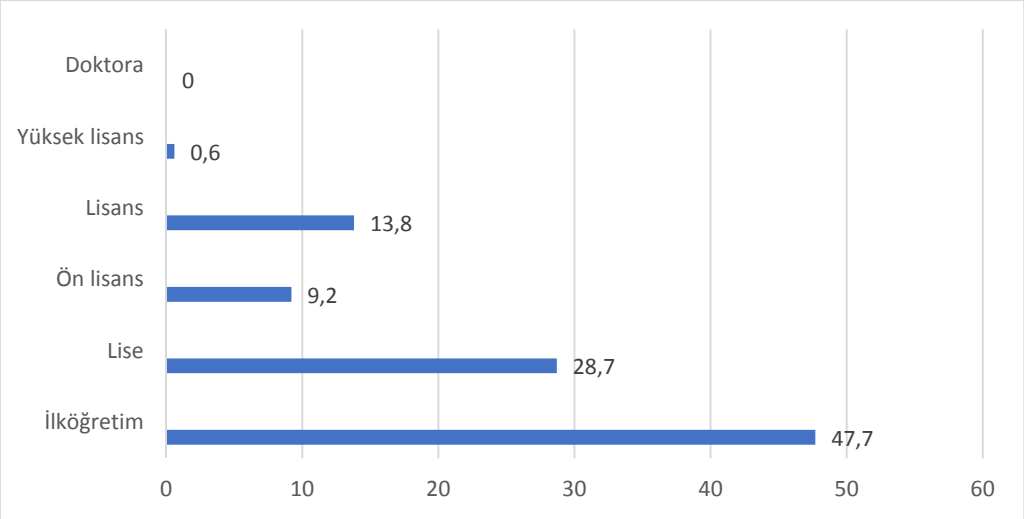
Ebeveynler, çocukların hayata bakışı üzerinde önemli ölçüde belirleyicidir. Eğitimli ebeveynlerin çocuklarının sosyal medya kullanma alışkanlıklarının da farklı olacağı söylenebilir.

Grafik 5: Annenin Eğitim Durumu



Ankete yanıt veren 174 kişiden 113 kişinin annesi ilkokul mezunu (% 64.9), 42'sinin ise lise (% 24.1) mezunudur. Eğitim düzeyi günümüzde oldukça yüksek olmasına rağmen, yanıt verenlerin büyük çoğunluğuun (% 90) annesinin mezuniyet düzeyi liseden düşüktür.

Grafik 6: Babanın Eğitim Durumu

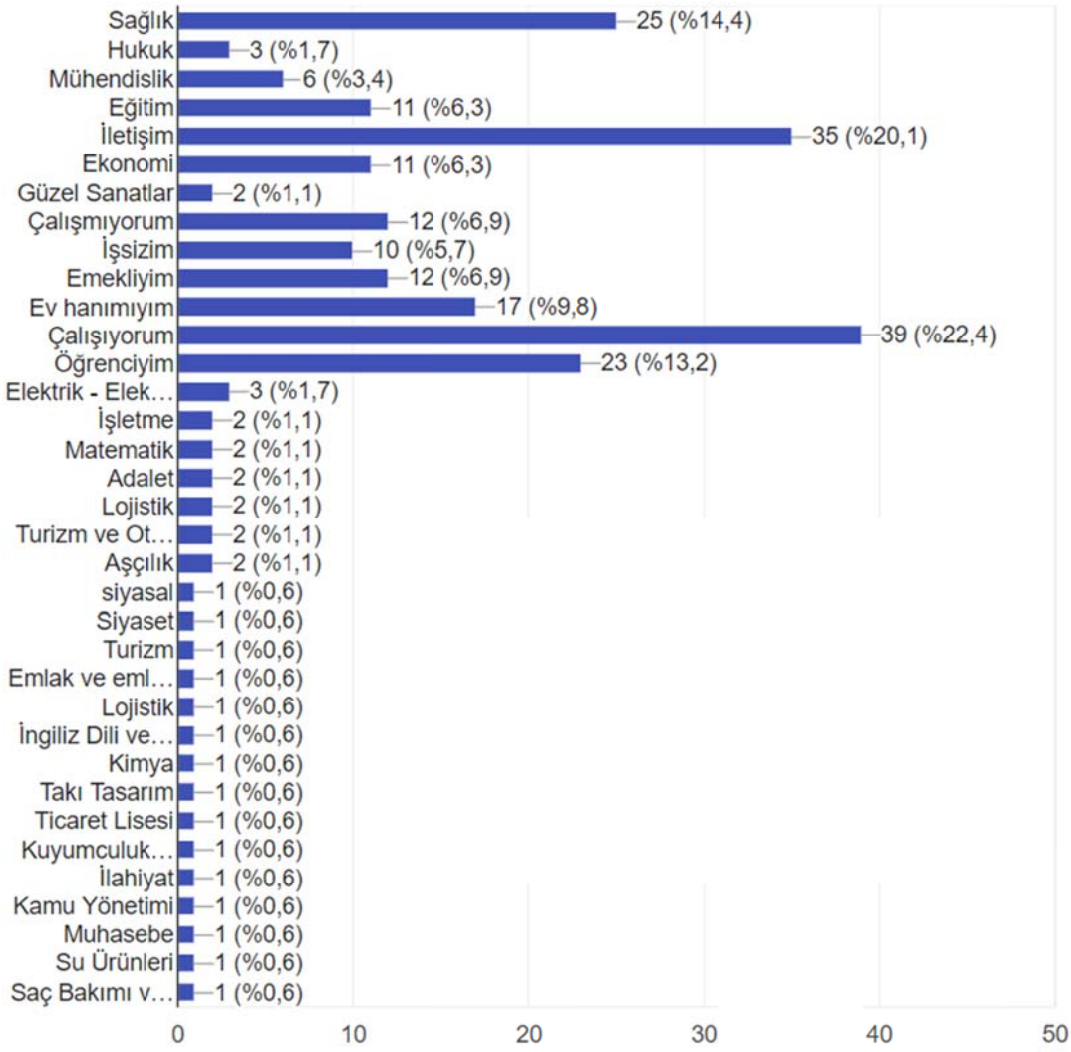


Ankete yanıt veren 174 kişinin babasından (%47.7) yarıya yakını ilköğretim mezunudur. Ebeveynlerin eğitim düzeyinin daha çok ilköğretim olması, aile ortamını bilinç düzeyi açısından düşük kategoride toplamaktadır.

4.4.1.6. Okunan/Mezun Olunan Bölüm/Program

Grafiğe bakıldığında ankete cevap verenler, ağırlıklı kısmı % 20.1 iletişim (35 kişi) ve % 14.4 sağlık (25) eğitimi aldığı aldığı, ayrıca % 22.4 (39 kişi) oranında kişinin çalıştığı görülmektedir.

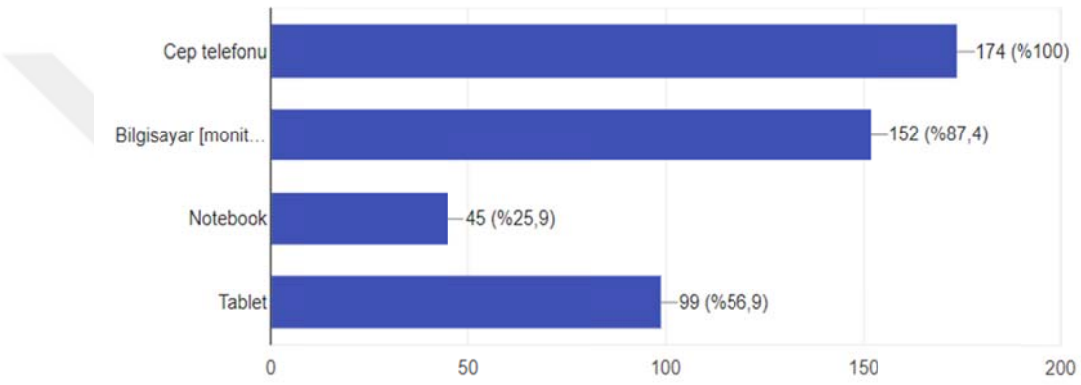
Grafik 7: Bölüm/Program Dağılımı



4.4.2. Kullanılan Teknolojik Araçlar

Sosyal medya, internet teknolojisine dayanmaktadır. Bu teknolojiler arasında akıllı cep telefonları başta olmak üzere tablet ve kişisel bilgisayarlar, kullanıcıyı internete bağlayan bilgi iletişim araçlarıdır.

Grafik 8: Teknolojik Ürünleri Kullanım Durumu

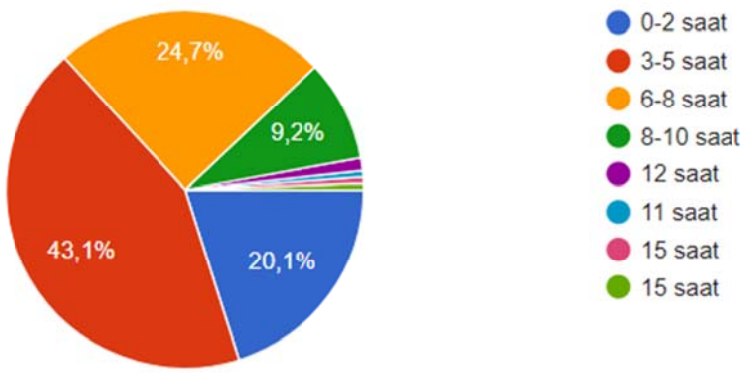


Yanıt verenlerin tamamı cep telefonu kullanırken (%100), ardından bilgisayarlar gelmekte (%87.4), ayrıca tablet kullanımının da yaygın olduğu görülmektedir (%56.9). Bu durum, sosyal medyayı kullanırken birden fazla aracın kullanıldığı söylenebilir.

4.4.3. İnternette Kalma Süreleri

İnternet bağımlılığı, önemli sağlık, psikolojik ve sosyal sorunlar doğurduğu bilinmektedir. Özellikle gençlerin gereğinden fazla internete bağımlı hale gelmeleri göz, yorgunluk, stres vb. sorunları doğurduğu bilinmektedir. Özellikle asosyalleşme, yabancılaşma ve mekanla bağlantının kopması önemli sorunlar arasında görülmektedir. Bireylerin mobil araçlarla zamanlarını büyük oranda sosyal ortamlarda geçirmeleri, bir anlamda sosyalleşirken aslında yalnızlaştıkları görülür. Ayrıca bağımlılık durumuna gelen kişilerde ise sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusuyla bu kişilerin kullandıkları araçların başından ayrılamadıkları bilinmektedir.

Grafik 9: İnternette Vakit Harcama Oranları



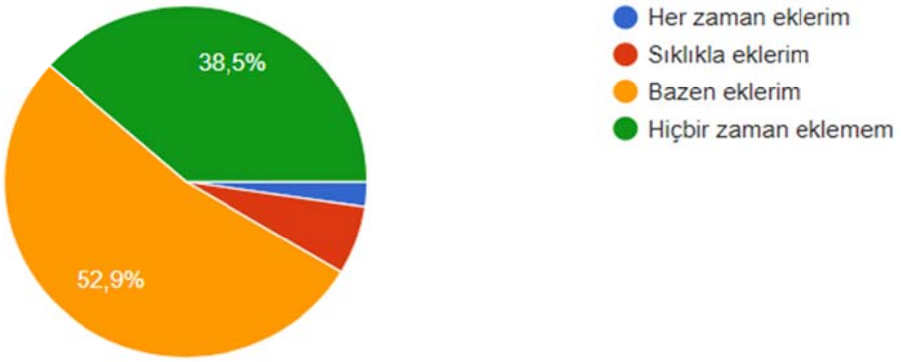
Anket sonucuna göre günlük ortalama %24,7 oranında kişi, neredeyse günlüm mesaiye eşdeğer 6-8 saat internette vakit harcamaktadır. 3-5 saat internette vakit harcayanların oranı ise %43,1, yaklaşım % 9 oranında kişi ise 8-10 saat arasında internette vakit harcamaktadır. Bu veriler, internette vakit harcama saatlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

4.4.4. Sosyal Ağlarda Güvenme Davranışı

Sosyal medya, büyük ölçüde güven sorunun yaşandığı bir alan olarak bilinir. Hayat ve özellikle e-ticaret internete aktıkça, kimlik, bilgi ve mahremiyete ilişkin "güven" sorunları da ortaya çıkmaktadır.

İnternette tanışıp yapılan evlilikler bile toplumda bir güvensizlik kaynağı olarak görülmeye devam etmektedir.

Grafik 10: Sosyal Ağlarda Tanınmayan Kişilere Karşı Güven

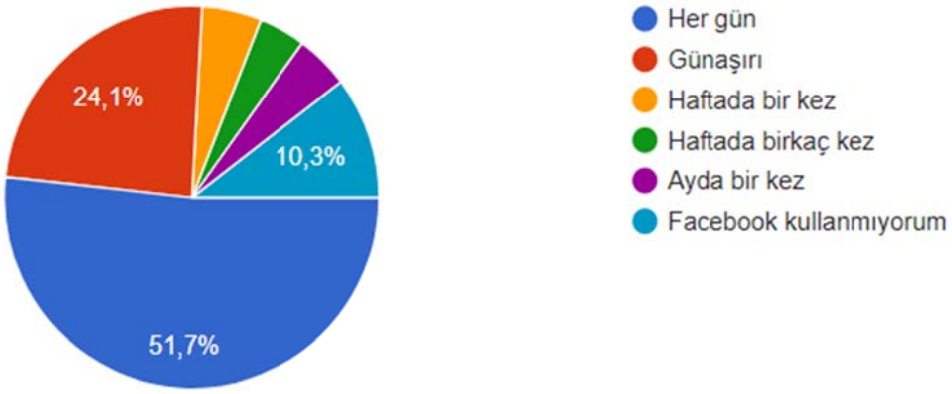


"Sosyal ağlarda tanımadığınız işileri ekler misiniz?" sorusuna %52.9'u ihtiyatlı bir tutum içerisinde "*bazen eklerim"* derken, %38.5 ise *"hiçbir zaman eklemem"* demesi, sosyal ağlardaki kişilerin büyük ölçüde birbirlerine güvenmedikleri görülmektedir.

4.4.5. Facebook, Twitter ve Instagram'da Vakit Geçirme Sıklığı

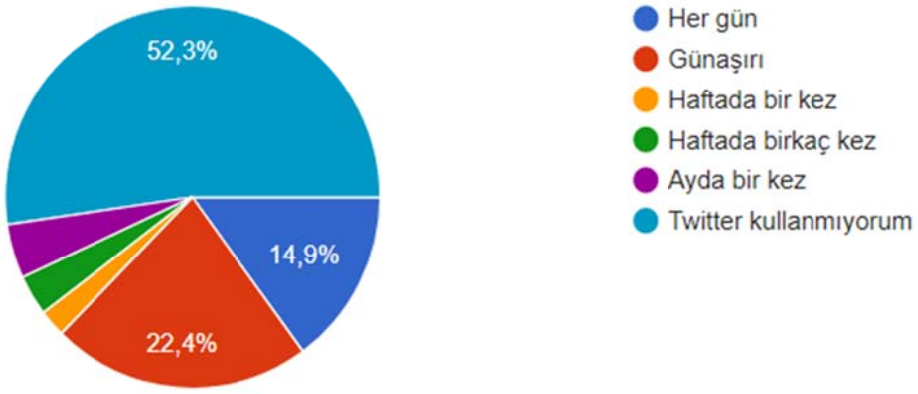
Sosyal ağlar, büyük ölçüde fiziksel ortamların yerini almaya başladı. Bu durumu ölçmeye dönük sorulan sorularda, sosyal medya hesaplarına sahip olanların düzenli bir biçimde bu mecraları kullandıkları görülmektedir.

Grafik 11:Facebook Kullanım Sıklığı

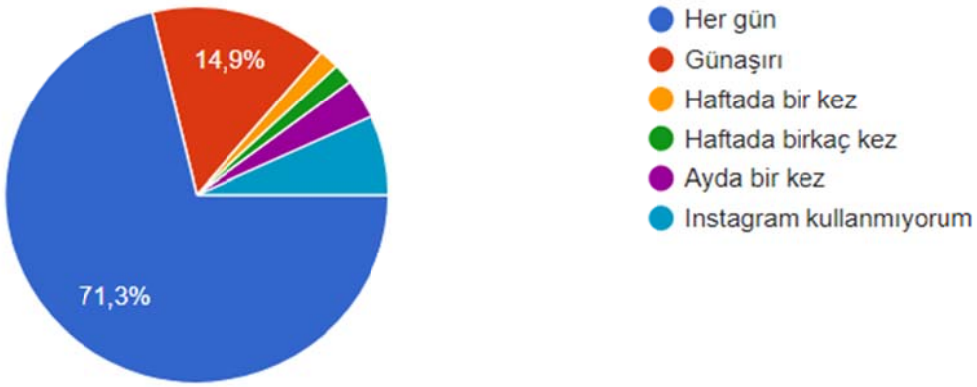


Sosyal ağlar içerisinde vakit geçirmenin en sık görüldüğü üç mecra arasında Facebooku *"her gün"* kullananların oranı % 51.7, Twitter % 52.3 ve instagram % 71.3 oranında olduğu görülmüştür.

Grafik 12:Twitter Kullanım Sıklığı



Grafik 13:Instagram Kullanım Sıklığı

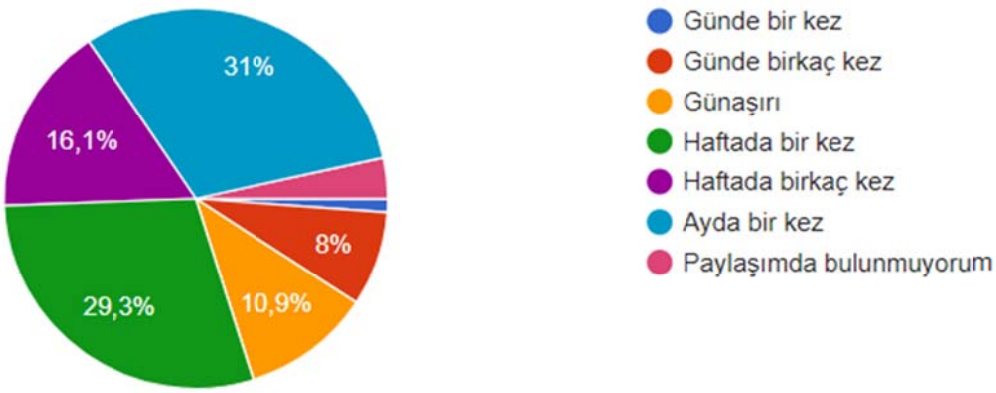


Bu durum, sosyal medya mecralarından bu üçüne bağımlılık ve kullanım alışkanlığının yoğun olduğunu göstermektedir.

4.4.6. Sosyal Ağlarda Paylaşımda Bulunma Sıklığı

Sosyal ağların ekonomik değeri, büyük ölçüde kullananların sayısı ve paylaştığı içeriklerle değer kazanmaktadır. Başka bir deyişle geleneksel medyanın profesyonel içerik üreticilerinden farklı olarak sosyal medya içerikleri kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlardan oluşmaktadır.

Grafik 14: Paylaşım Sıklığı

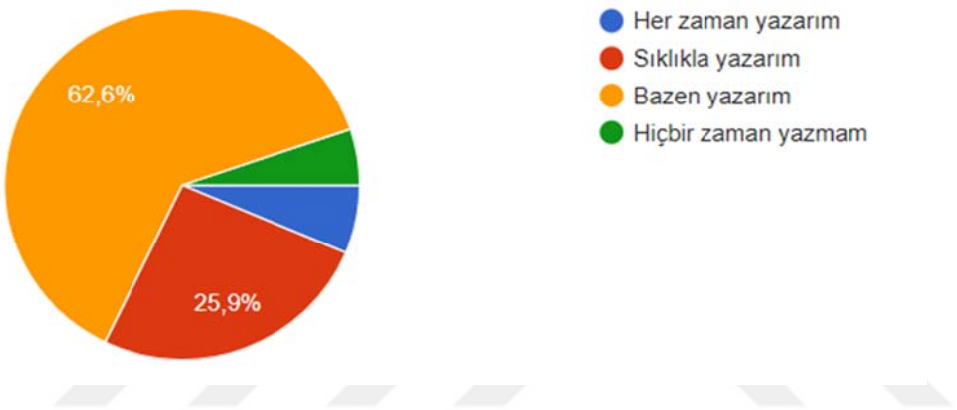


Belli bir emek ve zaman gerektiren sosyal medya paylaşım sıklığına baktığımızda üçte birinin günde en az bir kez paylaşımda bulunduğu görülmektedir.

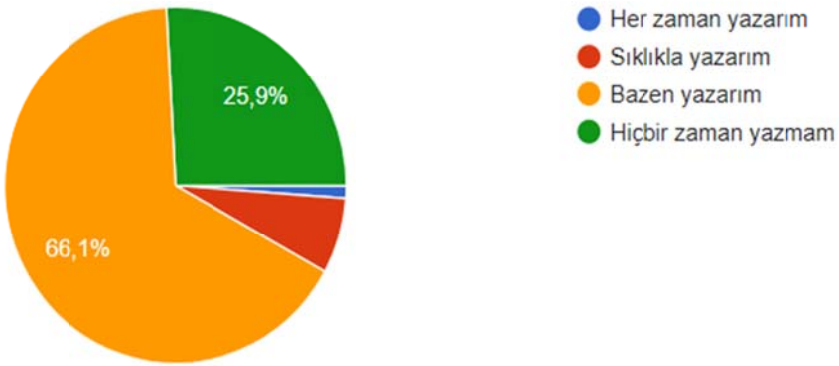
4.4.7. Arkadaş ve Grup Paylaşımlarına Yorum Yapma

Arkadaşlarının içeriklerine önemli ölçüde yorum yaptıkları ve ağda aktif bir etkileşim içinde oldukları görülmektedir. Büyük çoğunluğu (% 62.6) *"bazen"* yorum yazdığını belirtmiştir.

Grafik 15: Arkadaş Paylaşımlarına Yorum Yazma

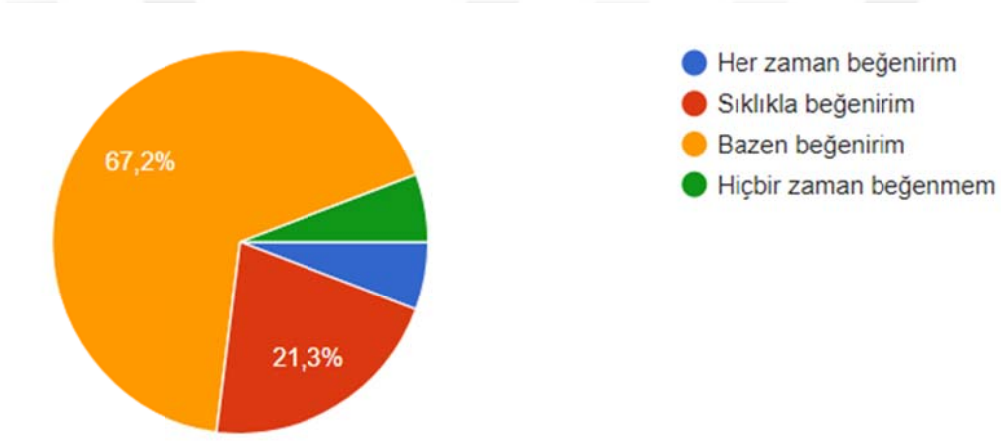


Grafik 16: Grupların/Platformların Paylaşımlarına Yorum Yazma



"Platformlara" "*bazen yazarım"* diyenlerin oranı biraz yüksek olsa da (% 66.1) bu oran "arkadaşlara" yorum yazma sıklığına benzemektedir. Yabancı davranışın daha çok olduğu platformlarla, samimi ve dostane ilişkilerin yoğun olduğu arkadaş paylaşımlarına yorum yazma karşılaştırmasında en ilginç durum, platformlarda *"hiçbir zaman yazmam"* diyenlerin oranının % 25.9 olmasıdır. Bu ise grubun tanımadığı kişilere mesafeli yaklaştığını göstermektedir.

Grafik 17: Grupların/Platformların Paylaşımlarını Beğenme

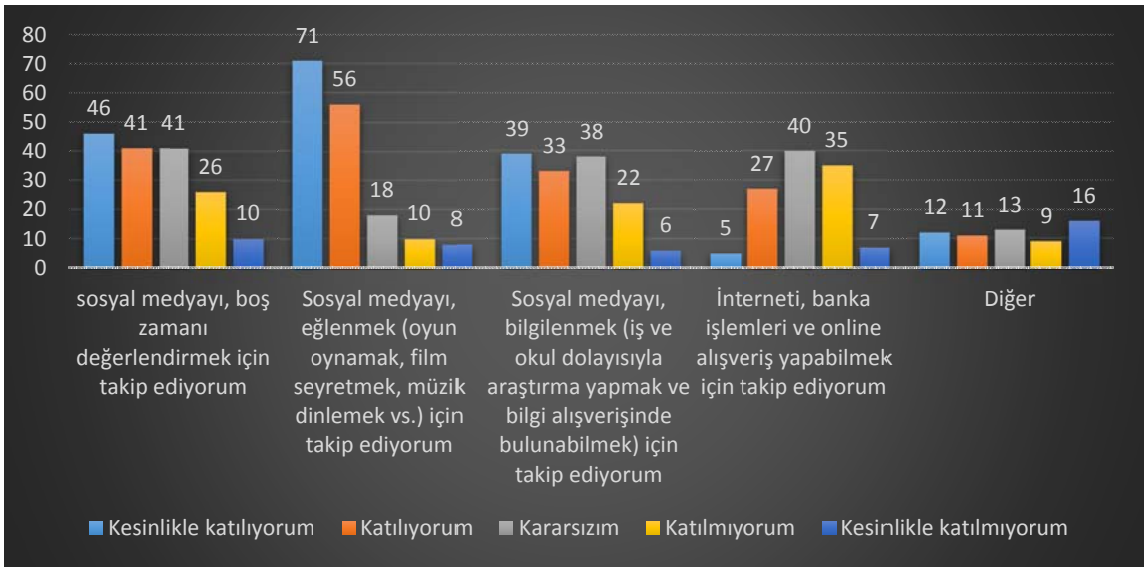


Yabancıların paylaştığı içeriklere (platformlar) yazmaktan çok beğenme davranışının daha yüksek olduğu (% 21.3) görülmektedir.

4.4.8. Sosyal Medyayı Kullanım Amacı

Sosyal medya, boş zaman geçirmek, eğlenmek, bilgilenmek ve alışveriş yapmak gibi değişik amaçlarla yapılabilmektedir. Grafikte görüldüğü gibi kullanıcıların büyük çoğunluğu sosyal medyayı daha çok eğlenmek (oyun, film seyretmek, müzik dinlemek) amacıyla kullandığını belirtmiştir.

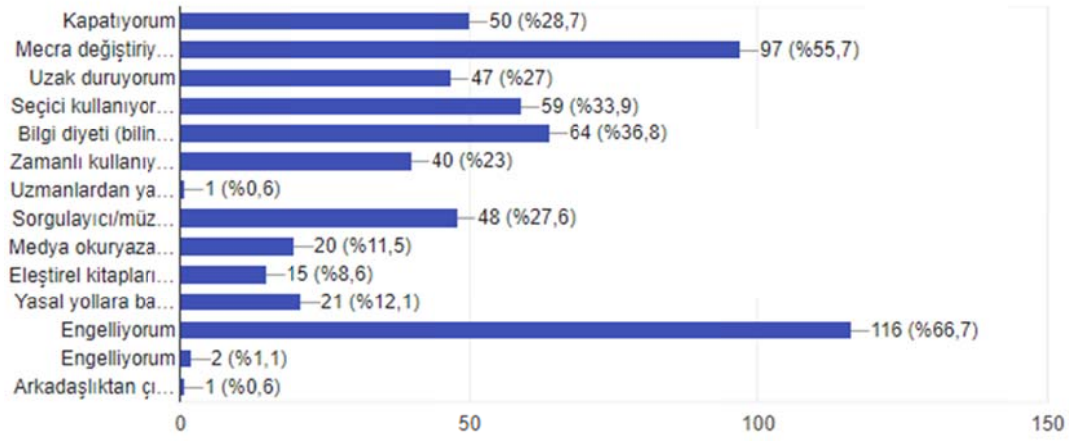
Grafik 18: Sosyal Medyayı Kullanım Amacı



4.4.9. Sosyal Medya Kullanımından Doğan Sorunlar

Sosyal medya kullanımından doğan pek çok sorun (kötü içerik, güvensizlik, asosyalleşme, yabancılaşma, bağımlılık vs.) görülmektedir. Sorunlardan korunmak için ne tür önlemlere başvurdukları sorusuna % 66.7'si "*engelliyorum"* şıkını belirtirken, %55.7'si ise *"mecra değiştiriyorum"* cevabını vermiştir.

Grafik 19: Sosyal Medya Kaynaklı Sorunlara Çözüm Davranışları

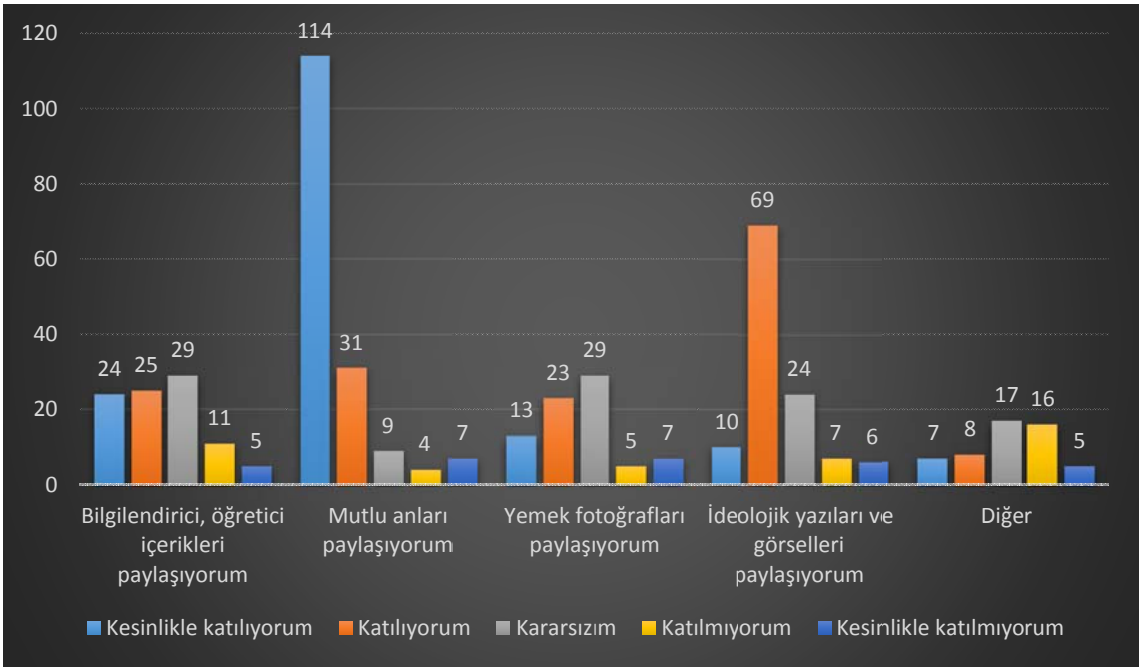


Sosyal medya okuryazarlığı açısından oldukça önemli olan "*bilgi diyeti", "seçici kullanma", "uzak durma", "eleştirel kullanma" ve "zamanlı kullanma"* gibi korunma yolları olmasına rağmen, kullanıcılar bunları tali derecede görmekte, daha çok mecra değiştirme yoluna gittiğini belirtmektedir. Uzmanlardan yararlanma ve arkadaşlıktan çıkarma seçenekleri pek uygun görülmemektedir.

4.4.10. Sosyal Medyada Öncelik Sırasına Göre Paylaşımlar

Sosyal medyada öncelik sırasına göre paylaşımlara bakıldığında, büyük oranda "mutlu anları paylaşmanın" en yüksek oranda olduğu, hemen ardından ideolojik yazı ve görsel paylaşımının geldiği görülmektedir.

Grafik 20: Paylaşımların Öncelik Sırası



Bu durum, sosyal medyanın daha çok mutluluğu paylaşma ve ideolojik zemin olarak kullanma amacını taşıdığı görülmektedir. Sosyal medyada ideolojik kaynaklı nefret söyleminin yüksek olduğu söylenebilir.

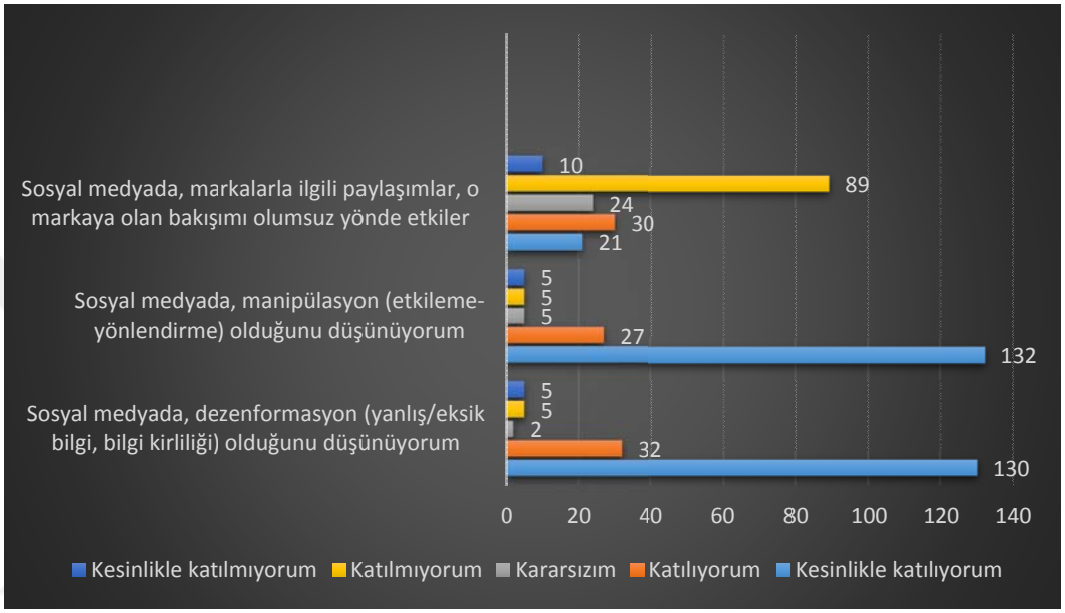
Sosyal medya hakkındaki düşüncelere bakıldığında; markalarla ilgili paylaşımların, o markaya olan bakışı olumsuz yönde etkilediğine dair büyük bir katılımın olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada, manipülasyonun ve dezenformasyonun olduğuna ise büyük bir çoğunluk katılmıştır.

4.4.11. Sosyal Medya Hakkındaki Düşünceler

Sosyal medya, kimisine göre avantajlı, kimisine göre dezavantajlı ya da hem avantajlı hem de dezavantajlıdır.

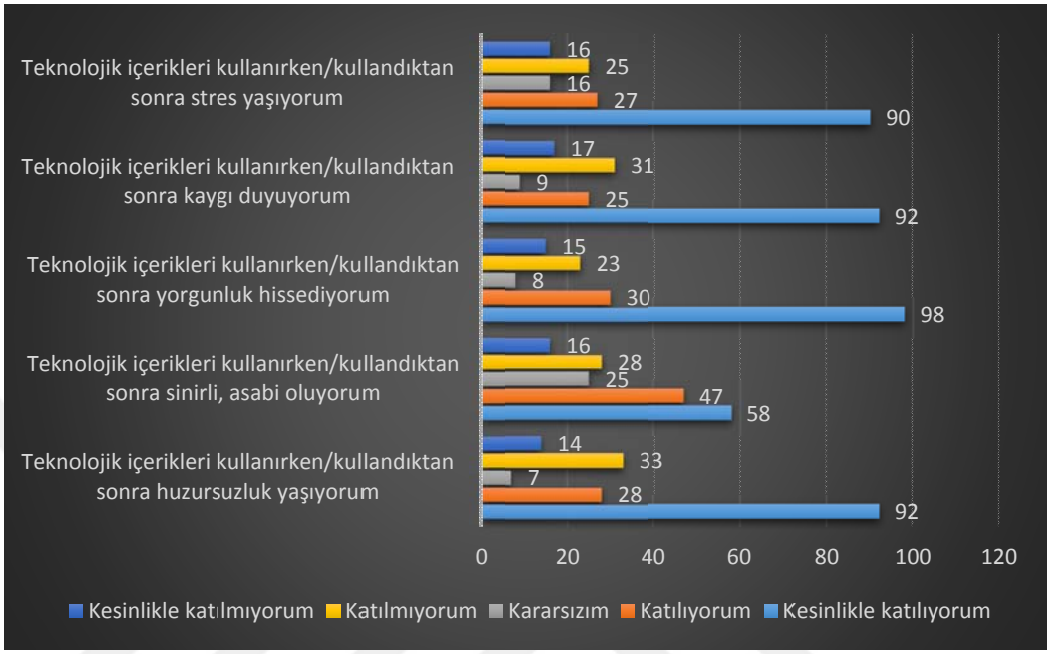
Grafik 21: Sosyal Medya Hakkındaki Düşünceler



Bu durum, sosyal medyada eksiksiz, doğru bilgilere ulaşılamadığını göstermektedir.

4.4.12. Teknolojik İçerikleri Kullanırken Hissedilenler

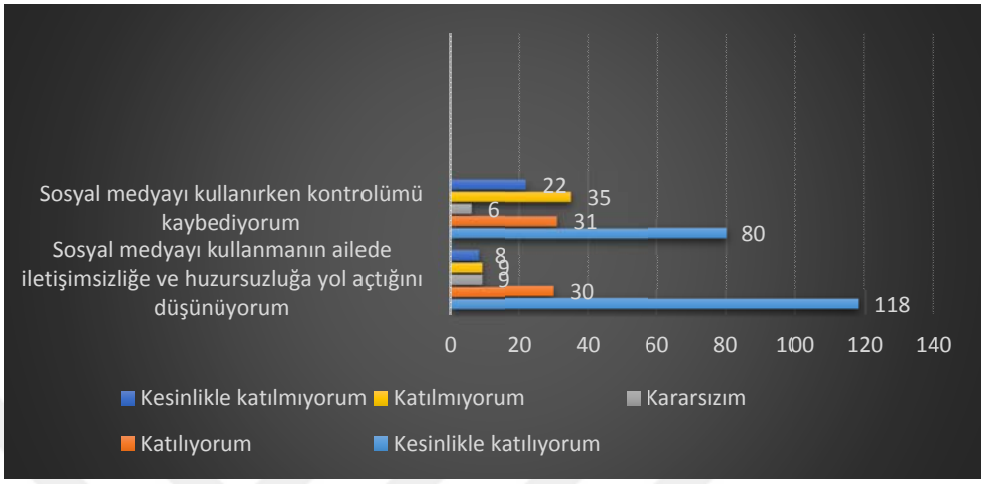
Grafik 22: Teknolojik İçerikleri Kullanırken Hissedilenler



Teknolojik içerikleri kullanırken stres, kaygı, yorgunluk, asabiyet ve huzursuzluk yaşandığı, anket verilerinde görülmektedir.

4.4.13. Sosyal Medyayı Kullanırken Yaşananlar

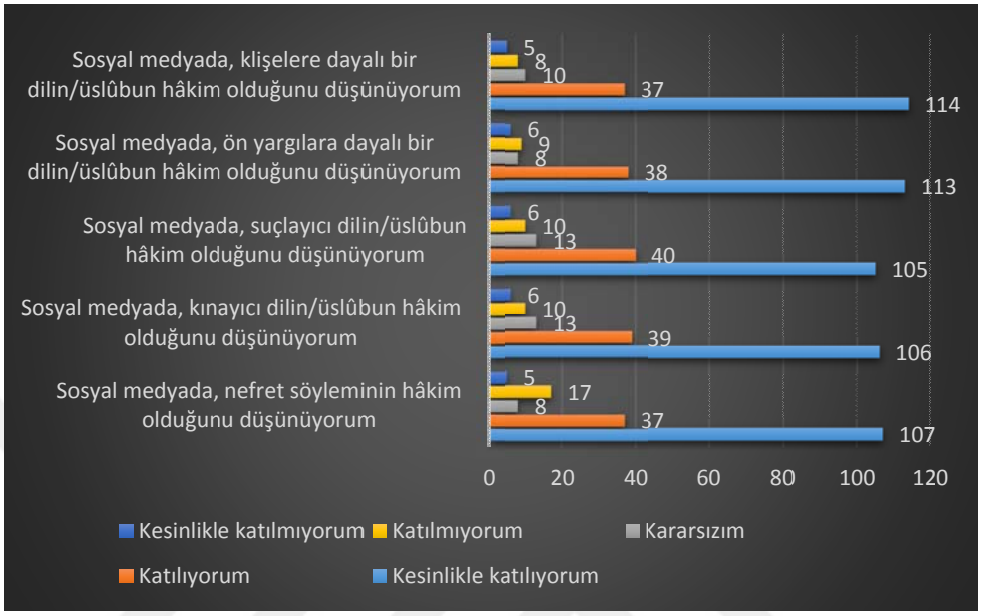
Grafik 23 : Sosyal Medyayı Kullanırken Yaşananlar



Sosyal medyayı kullanırken kontrolün kaybedildiği ve bu durumun ailede iletişimsizliğe, huzursuzluğa yol açtığı düşüncesine, anketi yanıtlayanların çoğu katılmıştır.

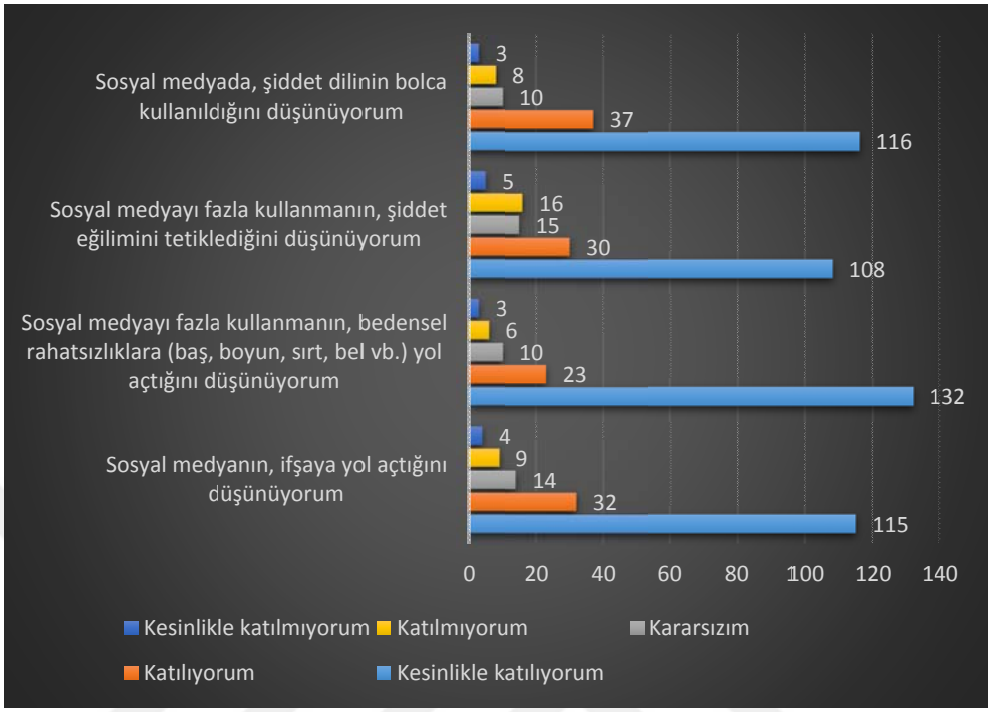
4.4.14. Sosyal Medyadaki Üslûp

Grafik 24: Sosyal Medyada Kullanılan Üslûplar

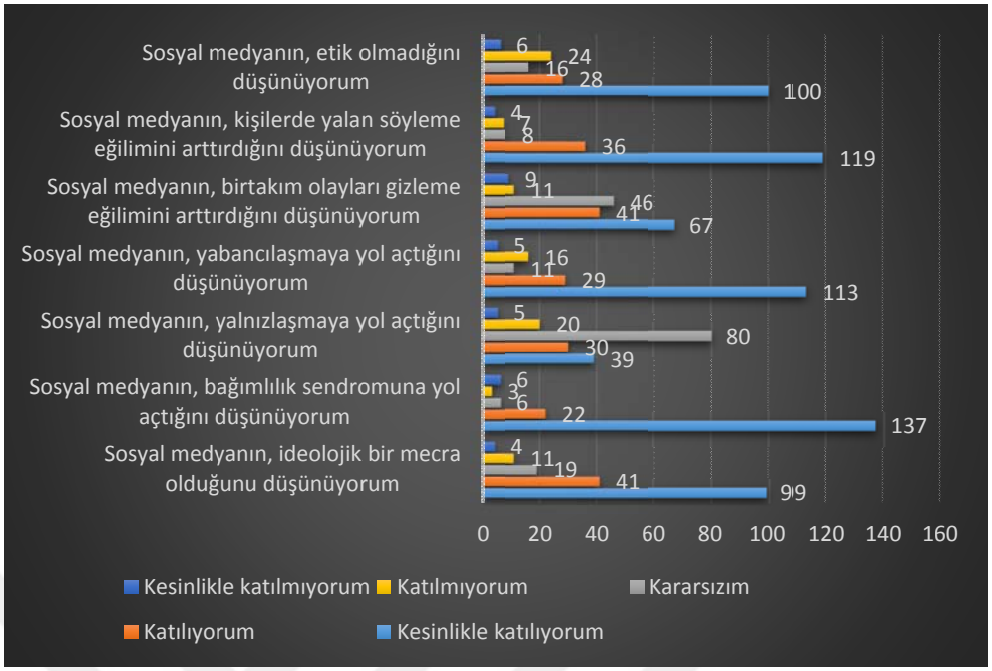


Sosyal medyada; klişelere, ön yargılara dayalı, suçlayıcı, kınayıcı ve nefret söyleminin hâkim olduğu düşüncesine, anketi yanıtlayanların çoğu katılmıştır.

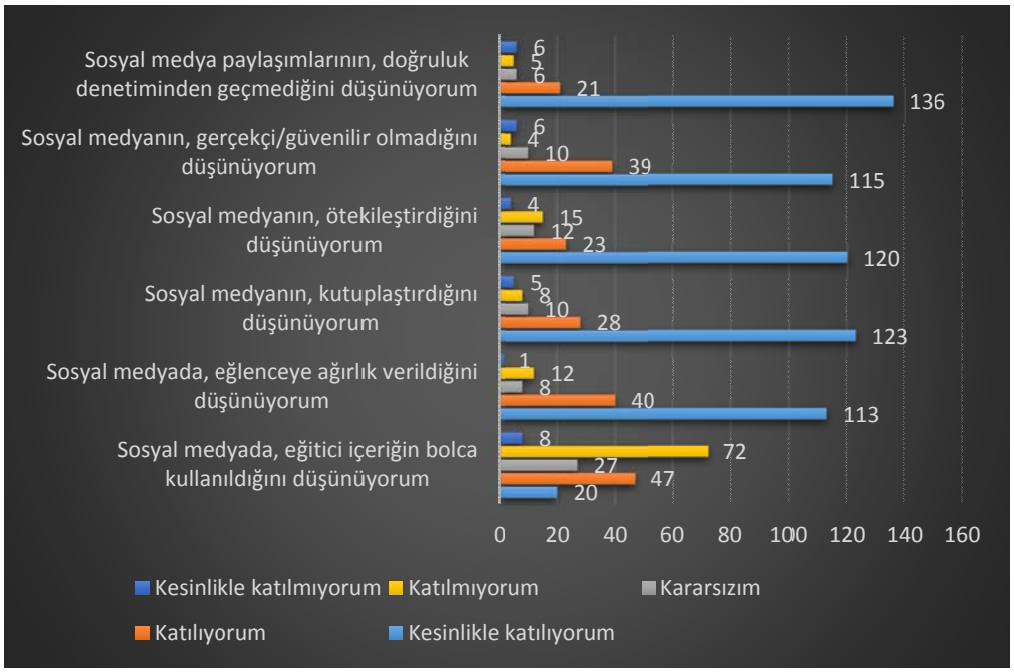
Grafik 25: Sosyal Medyayı Fazla Kullanmanın Olumsuz Sonuçları



Anket sonuçlarına göre; sosyal medyada, şiddet dilinin bolca kullanıldığı çoğunluğa göre düşünülmektedir. Sosyal medyayı fazla kullanmanın, şiddet eğilimini tetiklediğini, bedensel rahatsızlıklara ve ifşaya yol açtığını da ankete yanıt verenlerin çoğu düşünmektedir.



Sosyal medyanın etik olmadığını, kişilerde yalan söyleme ve birtakım olayları gizleme eğilimini arttırdığını, yanlızlaşmaya, yabancılaşmaya, bağımlılık sendromuna yol açtığını ve ideolojik bir mecra olduğunu da anketi yanıtlayanların çoğunluğu düşünmektedir.



Sosyal medya paylaşımlarının, doğruluk denetiminden geçmediğini düşünenler de çoğunluktadır. Sosyal medyanın, gerçekçi/güvenilir olmadığını, ötekileştirdiğini, kutuplaştırdığını da anketi yanıtlayanların çoğu düşünmektedir. Sosyal medyada, eğlenceye ağırlık verildiğini düşünenler de çoğunluktadır. *''Sosyal medyada, eğitici içeriğin bolca kullanıldığını düşünüyorum''* ifadesine ise çoğunluk *'katılmıyorum'* yanıtını vermiştir.

Araştırmanın Sonucu

Anket tekniği ile toplanan verilere göre, yanıt verenlerin ağırlıklı kısmı %20.1 iletişim (35 kişi) ve %14.4 sağlık (25) eğitimi aldığı, ayrıca %22.4 (39 kişi) oranında kişinin çalıştığı görülmektedir.

Hedef kitlede cep telefonu kullanımı %100, bilgisayarlar %87.4 ve ayrıca tablet kullanımının da %56.9 oranında yaygın olduğu görülmektedir. Bu durum, sosyal medyayı kullanırken birden fazla aracın kullanıldığı söylenebilir.

İnternet bağımlılığı, internet kullanma süreleriyle ilişkilidir. Sosyal ağlar içerisinde vakit geçirmenin en sık görüldüğü üç mecra arasında Facebook'u *"her gün"* kullananların oranı %51.7, Twitter'ı kullananların oranı %52.3 ve Instagram'ı kullananların oranı %71.3'tür. Gençlerin gereğinden fazla internete bağımlı hale gelmeleri göz, yorgunluk, stres vb. sorunları doğurduğu bilinmektedir. Yalnızlaşma, asosyalleşme, yabancılaşma ve mekanla bağlantının kopması önemli sorunlar arasında görülmektedir. Anket sonucuna göre günlük ortalama %24,7 oranında kişi, neredeyse günlüm mesaiye eşdeğer 6-8 saat internette vakit harcamaktadır. 3-5 saat internette vakit harcayanların oranı ise %43,1, yaklaşım %9 oranında kişi ise 8-10 saat arasında internette vakit harcamaktadır.

Sosyal medyanın diğer önemli bir özelliği, güven sorunudur. Özellikle internet ortamında ifşa edilen kimlik bilgileri ve mahremiyete ilişkin "güven" sorunları ortaya çıkmaktadır. *"Sosyal ağlarda tanımadığınız kişileri ekler misiniz?*" sorusuna %52.9'u ihtiyatlı bir tutum içerisinde "*bazen eklerim"* derken, %38.5'i ise *"hiçbir zaman eklemem"* demesi, sosyal ağlardaki kişilerin büyük ölçüde birbirlerine güvenmedikleri görülmektedir.

Sosyal medya içeriklerinin katma değeri, büyük ölçüde hedef kitlenin sayısı ve karşılıklı ürettiği içeriklerden kaynaklanır. Geleneksel medyanın profesyonel içerik üreticilerinden farklı olarak sosyal medya içerikleri kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlardan oluşmaktadır. Belli bir emek ve zaman gerektiren sosyal medya paylaşım sıklığına baktığımızda, anketi yanıtlayanların üçte birinin günde en az bir kez paylaşımda bulunduğu, arkadaşlarının içeriklerine önemli ölçüde yorum yaptıkları,

sosyal ağda aktif bir etkileşim içinde oldukları büyük çoğunluğunun "*bazen"* (%62.6sının) yorum yazdığı görülmektedir. Yabancı davranışın daha çok olduğu platformlarla, samimi ve dostane ilişkilerin yoğun olduğu arkadaş paylaşımlarına yorum yazma karşılaştırmasında en ilginç durum, platformlarda *"hiçbir zaman yazmam"* diyenlerin oranının %25.9 olmasıdır. Bu ise grubun tanımadığı kişilere mesafeli yaklaştığını göstermektedir. Yabancıların paylaştığı içeriklere (platformlara) yazmaktan çok beğenme davranışının daha yüksek olduğu (%21.3'ünde) görülmektedir.

Boş zaman geçirmek, eğlenmek, bilgilenmek ve alışveriş yapmak gibi değişik amaçlarla kullanılan sosyal medyada çıkan bulgulara göre kullanıcıların büyük çoğunluğu bu mecraları daha çok eğlenmek (oyun, film seyretmek, müzik dinlemek) amacıyla kullandığını belirtmiştir.

Sosyal medya kullanımından doğan (kötü içerik, güvensizlik, asosyalleşme, yabancılaşma, bağımlılık vs.) gibi değişik sorunlardan korunmak için ne tür önlemlere başvurdukları sorusuna %66.7si "*engelliyorum"* şıkkını belirtirken, %55.7si ise *"mecra değiştiriyorum"* cevabını vermiştir. Uzmanlardan yararlanma ve arkadaşlıktan çıkarma seçenekleri pek uygun görülmeyen hedef kitlede, sosyal medya okuryazarlığı açısından oldukça önemli olan "*bilgi diyeti", "seçici kullanma", "uzak durma", "eleştirel kullanma" ve "zamanlı kullanma"* gibi korunma yolları olmasına rağmen, kullanıcılar bunları tali derecede görmekte, korunmak için daha çok mecra değiştirme yoluna gittiğini belirtmektedir

Sosyal medyada öncelik sırasına göre paylaşımlara bakıldığında; büyük oranda "mutlu anları paylaşmanın" en yüksek oranda olduğu, hemen ardından ideolojik yazı ve görsel paylaşımının geldiği görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın daha çok mutluluğu paylaşma ve ideolojik zemin olarak kullanma amacını taşıdığı görülmektedir.

İdeolojik zemin olarak kullanılma, nefret söylemini yükseltmektedir.

Sosyal medyada markalarla ilgili paylaşımlar, o markaya olan bakışını olumsuz yönde etkiler mi sorusuna 174 kişiden 21'i 'kesinlikle katılıyorum', 30 kişi ise 'katılıyorum' diyerek, bu paylaşımların onları olumsuz yönde etkilemediği görülmektedir.

Sosyal medyada dezenformasyon (yanlış-eksik bilgi, bilgi kirliliği) olduğuna ‘kesinlikle katılıyorum’ diyenler 130 kişiyken, ‘katılıyorum’ diyenlerin 32 kişi olması, kullanıcıların büyük çoğunluğunun bu ortamlarda üretilen bilgilere çok da güvenmediğini göstermektedir. Anketi yanıtlayanların büyük bir çoğunluğu, sosyal medyada dezenformasyon olduğuna ‘kesinlikle katılıyorum’ demiştir. Benzer şekilde sosyal medyada manipülasyon (etkileme-yönlendirme) olduğuna ‘kesinlikle katılıyorum’ diyenlerin 132 kişi olması, sosyal medyada manipülasyonun yoğun kullanıldığına inanıldığının göstergesidir.

Ankete yanıt veren 174 kişi arasından *‘teknolojik içerikleri kullanırken/kullandıktan sonra stres yaşıyorum.’* ifadesine, *‘kesinlikle katılıyorum’* diyenler 90 kişiyken, *‘katılıyorum*’ diyenlerin 27 kişi olması; büyük bir çoğunluğun, teknolojik aletleri kullanırken ve sosyal medya içeriklerini görürken stres yaşadığını göstermektedir. Benzer şekilde; 117 kişi kaygı yaşadığını, 128 kişi teknolojik içerikleri kullanırken/kullandıktan sonra yorgunluk hissettiğini, 105 kişi sinirli ve asabi olduğunu, 120 kişiyse huzursuzluk yaşadığını belirtmiştir. Çalışmada, sosyal medyayı kullanırken kontrolünü kaybettiğini söyleyenler çoğunluktadır.

Aile, toplumsal dokunun çimentosudur. Sosyal medyanın, aile bireylerinin birbirleriyle iletişimini kopardığı sıkça dile getirilmektedir. Bu çalışmada da *‘sosyal medyayı kullanmanın, ailede iletişimsizliğe ve huzursuzluğa yol açtığını düşünüyorum’* diyen 148 kişi, aileyi zedeleyici bir durumun ortaya çıktığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medyada, klişelere dayalı bir dilin/üslûbun hâkim olduğunu düşünenlerin 151, ön yargılara dayalı bir dilin/üslûbun hâkim olduğunu düşünenlerin 151, suçlayıcı ve kınayıcı bir dilin/üslûbun hâkim olduğunu düşünenlerin 145, nefret söyleminin hâkim olduğunu düşünenlerin ise 154 kişi olması ve bu oranların yüksek çıkması, sosyal medyada üretilen içeriklere ve üreten kişilere güvenilmediğini ortaya koymaktadır. Hem bu tür olumsuzlukları yaşayıp hem de sosyal medyada yoğun şekilde zaman harcamak, sosyal medyanın vazgeçilmez bir bağımlılık oluşturduğunu göstermektedir.

Çalışmadan çıkan önemli bir diğer sonuç, sosyal medyanın yalnızlaşmaya yol açtığını düşünenlerin çok da yüksek olmamasıdır. İnsanlar, sosyal medyayı yalnızlıklarını gidermek için kullanmaktadır. 69 kişi olumsuz düşünse de 80 kişinin bu konuda kararsız olması, özellikle yaşlıların aksine genç kuşakların sosyal medyayı aynı ölçüde yalnızlaştırdığına kesin inanmamaktadır.

Sosyal medyayı fazla kullanmanın şiddet eğilimini tetiklediğini düşünenlerin sayısı 148, bedensel rahatsızlıklara (baş, boyun, sırt, bel vb.) yol açtığını düşünenlerin sayısı 155 kişi olması, hem fiziksel hem de ruhsal olarak sosyal medyanın önemli sıkıntılara yol açtığı ve bunun mülakat yapılan psikologların söylemleriyle örtüştüğünü göstermektedir. Öte yandan sosyal medyanın yabancılaşmaya yol açtığını belirtenlerin sayısı 142, ifşaya yol açtığını belirtenlerin 157, birtakım olayları gizleme eğilimini arttırdığını belirtenlerin ise 108 kişi, kutuplaştırdığını belirtenlerin 151 kişi, ötekileştirdiğini (143 kişi) olduğu görülmektedir. Aynı şekilde sosyal medyanın kişilerde yalan söyleme eğilimini arttırdığını (155 kişi), bağımlılık sendromuna yol açtığını (159 kişi), gerçekçi/güvenilir olmadığını (154 kişi) belirtmektedir.

Sosyal medyanın ideolojik bir mecra olduğunu (140 kişi), sosyal medyada şiddet dilinin bolca kullanıldığını (153 kişi) belirtirken, eğitici içeriğin bolca kullanıldığını düşünenlerin sayısı ise (67 kişi) beklenenin çok altında kalmaktadır. Büyük çoğunluk, sosyal medyada eğlenceye fazla ağırlık verildiğini (153 kişi)düşünmektedir.

Sosyal medyanın etik kurallara uygun kullanılmadığını düşünen (128 kişi) ve doğruluk denetimlerinden geçmediğini (157 kişi) dikkate alındığında mahremiyet ve güven açısından sıkıntılı görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlarda hiç tanımadığı kişileri, %52,9'luk çoğunluk '*bazen'* eklemektedir. %51,7'lik kısım Facebook'u, %71,3'lük kısım Instagram'ı her gün kullanmaktadır. Twitter'ı ise %52,3'lük kısım kullanmaktadır. Sosyal medyanın yaygın kullanımı dikkate alındığında sosyal medya okuryazarlığının önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Aslında sosyal mecralara bu kadar yoğun talebin olması bireylerin bilinçsiz olmalarından dolayı değildir. Aksine risklerin farkındalığı bir hayli yüksektir. Öyle ki

yapılan çalışmalarla bu durum ispatlanmıştır. Fuchs ve arkadaşlarının araştırmaları sonucunda %55.7lik kısmın farkındalığının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Sosyal medya okuryazarlığı bağlamında Türkiye'de sosyal medyayı kullanan ilköğretim, lise, ön lisans, lisansüstü ve doktora yapan veya bu kategorilerde mezun olan kişilerin bilinçli internet kullanma düzeylerini ve sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Medya içeriği ile hedef kitle arasında işlevsel bir ilişki olduğunu varsayan 'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı kuramsal çerçeve olarak temel alan bu çalışma, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü mesaj akışını aşan ve çok yönlü etkileşime olanak veren sosyal medya mecralarıyla hedef kitlenin de olumlu veya olumsuz - çok yönlü bir şekilde etkilendiği veya etkilediği söylenebilir.

'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na yönelik araştırmaların çoğu 1960'lı ve 1970'li yıllarda yapılmıştır. Farklı araştırmalara rağmen ortak özellikleri; insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları doyurmak için medya içeriklerine yönelik arayışlarda bulundukları ön kabulünden hareket etmeleridir. Bu yaklaşıma göre her izleyici, yayınları birbirinden farklı şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışına da çıkabilir. Böylelikle kişilerin mantığı devreye girerek öznellik ortaya çıkabilir.

'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı', medyanın bireylere ne yaptığından çok, bireylerin medyayla ne yaptığı sorusuna odaklanır. "Psikolog Elihu Katz, bir tartışma başlatarak medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşım, Katz'ın araştırmalarına ve çalışmalarına dayanır. Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını giderirler. Ancak bunun yanında medyanın etkisi olarak

birtakım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir. Medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu da bu yaklaşımla kabul edilir.

Yeni medya ve sosyal medya, bağımlılık derecesinde sosyal ortamlarda zamanının çoğunu geçiren hedef kitlenin belli ihtiyaçlarını (eğlence, boş zaman, bilgi vs.) karşılarken, bu hedef kitle bir yönden içerik üretimine katkı sağlarken, diğer yönden aşırı enformasyon üretiminden kaynaklanan bilinçsiz kullanım, bağımlılık, fazla zaman geçirme, yalnızlaşma vb. olumsuz etkilere maruz kalmaktadır.

Bu çalışma, belirtilen yaklaşım doğrultusunda sarmal bir etkileşim ortamı içinde yer alan sosyal medya kullanıcılarının medya okuryazarlık düzeylerini, medya okuma biçimlerini, bilinç düzeylerini ve bu mesajları okuma amaçlarını anket tekniğiyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışmanın kuramsal temeli Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na dayanmaktadır.

Günümüzde teknoloji öyle bir boyuta geldi ki, siyasi fikirlerin belirtilmesi bile artık internetle gerçekleştirilebilmektedir. İnsanların özel hayatlarından ülkelerin yönetimine kadar sosyo-ekonomik ve kültürel her alanda internet birinci derecede etkili unsurdur. Vergi alımları, ihracat bile internet üzerinden yapılmaktadır. En önemlisi de internet sayesinde kişiler, enformasyona anında ulaşılabilmektedirler. Fakat bunun yanında dezenformasyon da olabilmektedir. Teknolojinin getirdiği kolaylıklar yanında insanlar tembelleşmektedirler.

İnsan hayatının her alanında bu kadar fayda sağlayan internetin aynı zamanda art niyetli kişilerin eline geçmesi hâlinde kanunların boşluklarından yararlanılarak ülkelerin ekonomisini, insanların özel hayatlarını deşifre eden, hatta hapse girmelerine neden olan büyük bir tehlikeyi meydana getirirken, uyuşturucu illeti, silah kaçakçılığı ve hatta ülkelerde iç karışıklıklar çıkartılarak kaosa sürüklenmesine neden olabilecek, modern dünyanın çok güçlü kitle iletişim aracıdır.

İnternet, bireyleri pasifize etmektedir. İnsanoğlu, geliştirdiği teknolojinin tutsağı olmaktadır. İnternet bağımlılığının bir göstergesi olarak 24 saat bilgisayar başında kalıp ölen insanlar bile var. İnsanlar sosyalleşmek amacıyla internette iletişim kurarken aslında yalnızlaşabilmektedir. Sanal alemde iletişim kurarak kendilerini dış dünyaya kapatıyorlar. Bu yüzden de gerçek yaşamdan yavaş yavaş uzaklaşıyorlar. İnternetin dozajında kullanılmaması her türlü sosyal faaliyetten yoksun kalınmasına da sebep olmaktadır. Hatta ailevi ilişkiler bile minimuma inmektedir.

İletişim sürecinin evreleri değişse de unutulmamalıdır ki; insanlık tarihi, iletişim üzerine kurulmuştur. İletişim 7/24 yaşayan bir kavramdır. Fakat internet, bireyleri pasifize etmektedir. İnsanoğlu, geliştirdiği teknolojinin tutsağı, kölesi olmaktadır. Bu duruma düşmemek için ise sosyal medya dozunda kullanılmalıdır. Tanınmayan kişiler eklenmemelidir. Mahremiyeti ve etik değerleri zedeleyici paylaşımlarda bulunulmamalıdır. Rahatsız edici, saplantılı, iyi niyetli olmayan kişilerin haberdar olabilme ihtimâli düşünülerek yer bildirimleri yapılmamalıdır. Sosyal medya, sıkça paylaşılan mutlu anlardan ziyade, haberleşmek ve bilgi aktarımında bulunabilmek amacıyla kullanılmalıdır. Tüm bunlardan, özellikle de anket sonuçlarından yola çıkarak; iletişim fakültelerine, ‘Sosyal Medya Okuryazarlığı’ dersi konulmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akıncı Vural Z. Beril, BAT Mikail, (2010), **Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma**

Allison Cavanagh, **Sociology in the Age of the Internet. Berkshire: McGraw-Hill International**, 2007.

Appadurai Arjun, **Küçük Sayılardan Korkmak: Öfkenin Coğrafyası Üzerine Bir Deneme.** Ferit Burak Aydar (Çev.), İstanbul: Timsah Kitap, 2008

Armağan İ. (2004), **Gençlik Gözüyle Gençlik-21. Yüzyıl Eşiğinde Türkiye Gençliği, İzmir: Usadem Yayınları**

Atton, Chris (2002). **Alternative Media**, Londra: Sage.

Atton, Chris (2003), **''What is 'alternative' journalism?''**, Journalism, C. 4, S. 3

Aziz, Aysel (1982), **Toplumsallaşma ve Kitle İletişim**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Yayın No: 2, Ankara

Bailey, O. G.; Cammaerts, B.; Carpentier, N. (2007). **Understanding Alternative Media**, Berkshire: Open University Press

Balle Francis and Eymery Gerard, **Yeni Medyalar**, (Çev.) Mehmet Selami Şakiroğlu İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.

Bayhan, (1997), Üniversite **Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma**, Ankara: T.C Kültür Bakanlığı

Baytar, Orhan (2013), **Teorik ve Pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları

Bentham J., **Panoptikon Gözün İktidarı**, B. Çoban, Z. Özarslan (Çev.) İstanbul: Su Yayınları, 2008

Binark Mutlu, Gencel Bek Mine, **Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2. Baskı, 201.

Binark Mutlu (2007), **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları

Büyükaslan, Ali ve Ali Murat Kırık (Edit), (2013), **Sosyalleşen Birey** Sosyal Medya Araştırmaları, Konya: Çizgi Kitabevi

Can Uğur Ayfer, **İnternet Kitabı**, Ankara, 1997.

Castells M., **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi,** (Cilt 1). (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.

Coward R., Ellis J., **Dil ve Maddecilik**, E. Tarım (Çev.),İletişim yay, 1985.

Çakır Mukadder (Ed.), (2014), **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar**, 1. Baskı, İstanbul: Doğu Kitabevi

Debord, G. (2012). **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çağlar Deniz A., Hülür A. Banu (Edit), (2016). **Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar**, Konya: Literatürk academia, 2016.

Erdoğan İrfan, Alemdar Korkmaz, **Öteki Kuram**, Ankara: Erk Yayınları, 2005.

Foucault M., **Hapishanenin Doğuşu**, M. A. Kılıçbay (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi, 2006.

Freire Paulo, **Ezilenlerin Pedagojisi**, Dilek Hatunoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.

Freire, P. (2003), *''From Pedagogy of the Oppressed''*. **The Critical Pedagogy Reader**. İçinde. (Der. Antonia Darder, Marta Baltodano ve Rodolfo D. Torres. New York: Routledge Falmer.

Giddens A. (2008), **Sosyoloji**, 1. Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları

Hess, H. (1969), *Ein Soziologischer Bezugsrahmen Für Die Massenkommunikations For Schurg. Publizistik* 37

Horkheimer M. ve Adorno T. W., **Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments** (Stanford, CA: Stanford University Press, 2002, Kejanlıoğlu (Akt.), 2005.

İnal, Kemal (2009), **Medya Okuryazarlığı Elkitabı**, 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi

İnceoğlu, Yasemin (2007), *''Medyayı Doğru Okumak''*, Nurçay Türkoğlu & Melda C. Şimşek (Ed.), İstanbul: Kalemus Yayınlarıiletişi

Kara, Tolga (2013), **Sosyal Medya Endüstrisi**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık

Karadal, Özgür (2009), **Kitle İletişim Araçlarından İnternetin Silifke Ortaöğretim Gençliği Üzerindeki Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Karataş, Adem (2008), **Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri**, Afyon Kocatepe Üniv. SBE, Yüksek Lisans Tezi

Köksal A. Turan, (1999), **Kim Korkar Bilgisayardan: İnternet**, İstanbul: Pusula Yayıncılık

Kuyucu, Mihalis ve Karahisar, Tüba (2013), **Yeni İletişim Teknolojileri Ve Yeni Medya**, 1. Baskı, İstanbul: Zinde Reklam Yayıncılık

Küçük Sayılardan Korkmak: Öfkenin Coğrafyası Üzerine Bir Deneme. (2008), Ferit Burak Aydar (Çev.), İstanbul: Timsah Kitap

Laughey Dan, (2010), **Medya Çalışmaları**, Ali Toprak (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık

Lüküslü D. (2009), **Türkye'de ''Gençlik Miti'' 1980 Sonrası Türkiye Gençliği**, İstanbul: İletişim Yayınları

Lyon D. (1997), **Elektronik Göz**, Dilek Hattatoğlu (çev.), İstanbul: Sarmal Yayınları,

Macedo, D. (2003), *''Eleştirel Pedagoji Hakkında Yeniden Düşünmek: Paul Freire ile Söyleşi''*, **Ezilenlerin Pedagojisi** içinde (Çev. Dilek Hattatoğlu ve Erol Özbek), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi

McLuhan Marshal, (1969), **Quentine Fiore, War and Peace in the Global Village**, New York: Bantam

McQuail D. –Windahl S., **İletişim Modelleri – Kitle İletişim Çalışmalarında**, Konca Yumlu (Çev.), 3. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 2010.

McQuail, Windahl, **İletişim Modelleri**, Mehmet Küçükkurt (Çev.), Ankara: İmaj Yayınları, 1999.

Oskay, Ünsal (2011), **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Der Yayınları, 6. Basım

Özkan Abdullah (2004), **Siyasal İletişim**, İstanbul: Nesil Yayınları

Potter W. James (1998), **Media Literacy**, London: Sage

Rigel, Nurdoğan vd. (2003), **Kadife Karanlık-21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, İstanbul: Su Yayınevi

Robins, Kevin (1999), **İmaj- Görmenin Kültür ve Politikası**, Nurçay Türkoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Ryun, **Facebook: A Beginner's Guide**, Purcellville: American Majority, 2013.

Sayımer İ., Cılızoğlu, G. Y., Öztürk S. (2013), *"Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Dijital Aktivizm: Baskı Grubu Olarak Haytap'ın Sosyal Medya Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz"*, **Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongre Kitabı**

Şahan, Hasan, (Akt.), (2007), **'Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü'**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Toğuşlu D. Özlem (2002), **Halkla İlişkilerin Yeni Mecrası: İnternet**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Toprak, Ali vd. (2009), **Toplumsal Paylaşım Ağı**, İstanbul: Kalkedon Yayınları

Türkoğlu, Nurçay (2005), C. Şimşek Melda, **Medya Okuryazarlığı**, Aylak Adam, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Türkoğlu, N. (2003), **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul: Naos Yayınları

Uçak, Olcay (2011). **''Değişen Gazetecilik ve Yeni Yasal Düzenlemeler''**, İstanbul: Derin Yayınları.

Vincent Mosco, Christian Fuchs (Der.), (2004), **Medya, Meta ve Sermaye Birikimi M@RX GERİ DÖNDÜ**, Vincent Mosco, Christian Fuchs (Der.), Funda Başaran (Türkçe Yayını Der.), 1. Baskı, Ankara: NotaBene Yayınları.

Watts D. J. (2004), *The New Science of Networks*. Annual Review of Sociology

Yaylagül, L. (2006), **''Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar''**, Antalya: Dipnot Yayınları, 3. Baskı.

DERGİLER VE MAKALELER

Babacan, M. E.; Haşlak İ.; HİRA İ., *"Sosyal Medya ve Arap Baharı"*, **Akademik İncelemeler Dergis**i, 2011, Cilt: 6, Sayı: 2.

Body, D. M. and Ellison, N. B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship''* **Journal of Computer-Mediatedm Communication.**

Castells, M. *''Materials for an Exploratory Theory of the Network Society''*. **British Journal of Sociology**, Vol. No. 51. Issue No. 1.

Castells, Manuel, *Introduction to the Workshop: The Promise of Network Theory*, **International Journal of Communication**, 2011b.

Fuchs, Christian, **''***Social Networking Sites and Complex Technology Assessment''*, **International Journal of E-Politics**, 2010a.

GCSP (*Program on the Geopolitical Implications of Globalization and Transnational Security*), Nayef R.F. Al-Rodhan; **Definitions of Globalization: A Comprehensive Over view and a Proposed Definition**, June 19, 2006.

Giroux, H. A. (2004), *"Education after Abu-Gharib: Revisting Adorno's politics of education*", **Cultural Studies**

Günüç, Selim, Kayri Murat, *Türkiye'de İnternet Bağımlılık Profili Ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik Güvenirlik Çalışması*, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 39.

Hasdemir, Tuba, A. (2012), *''Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme''*, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl 5, Sayı 2.

Hobbs, (1998), *''The Seven Great Debatesin the Media Literacy Movement''*, **Journal of Communication**

Nisan F. Şeker T. N. TRTakademi Olağanüstü Dönemlerde Yayıncılık, Cilt: 02, Sayı: 3.
Öztürk Serdar, *Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon*, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Süreli Elektronik Dergi, (2013), Sayı 36, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü

Üşür, İ. *''Küreselcilik: Bir Değişimin İdeolojisi Üzerine On Tez''*. **Mülkiye**, Temmuz-Ağustos. Cilt: XXV. Sayı: 229. 2001.
Yarcı, Selman (2011), (Akt.), *"Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı*", **Akademık İncelemeler Dergisi**, 2011, Cilt: 6, Sayı: 1.

Yüksel, M. (2003), *''Modernleşme ve Mahremiyet''*, **Kültür ve İletişim**, 6 (1).

İNTERNET KAYNAKLARI

Akbulut, Başak, İHA Muhabiri, http://www.iha.com.tr/haber15temmuzdarbegirisimi-gecesi-yasananlar-dakika-dakika-iddianamede-605465/ (20.06.2017).

^ a b c Anatolia Klinikleri, Ailem.com sitesi. (19.04.2017). Yeni linki; http://www.baliklirum.com/TibbiBirimDetay.aspx?tid=FvW5KJZZTEg%3D

http://aa.com.tr/tr/yasam/yavru-kopek-kuyu-saglik-kontrolunden-gecirildi/751033 (21.05.2017).
App Store, WhatsApp Inc. (2018)

App Store, Instagram Inc. (2018)

Baş, Gülsüm, (2015), Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medyada İmaj, Görüntü ve Beden Sunumu, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster (3.06.2017).

Can, Merve, "*Medya Okuryazarlığı"*, Balkan Mektubu Dergisi, Ankara, https://azslide.com/-n-d-e-k-l-e-r_5a4b0af11723dd61602064a7.html (22.04.2018).

Topuz, Hıfzı, Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi, http://www.academia.edu/277963/MEDYA_OKURYAZARLI%C4%9EI (5.10.2017).

Buckingham, D. (2001), *''Media Education A. Global Strategy for Development,* **A. Policy Paper Prepared for UNESCO'**' , Sector of Communication and Information, UNESCO, http://portal.unesco.org

Body, Danah (2013), "Social Media is Here to Stay… Now What?'', Microsoft Research Tech Fest, Redmond http:/www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html (2013), (Akt.) (Ali Büyükaslan; Ali Murat Kırık (Ed.), "Sosyalleşen Birey'' Sosyal Medya Araştırmaları, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

Hobbs Renee (1998), *''The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement''*, Journal of Communication, Volume 48, Issue 1, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x (22.04.2018).

^ "İmparatorluğun Başkentinde Değişimin Sembolü Olarak Kule, Cephe ve Meydan Saatleri". I. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi Bildirileri Kitabı. İstanbul: İlmi Etüdler Derneği. 2013. s. 143-150. ISBN 9786058646605. 31 Ağustos 2015 tarihinde kaynağından arşivlendi. (19.04.2017).

Başak Akbulut, İHA Muhabiri, http://www.iha.com.tr/haber-15-temmuz-darbe-girisimi-gecesi-yasananlar-dakika-dakika-iddianamede-605465/ Erişim tarihi: 20.06.2017

Body Danah, Social Media is Here to Stay… Now What?'' , Microsoft Research Tech Fest, Redmond http:/www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html (18.08.2013).

Buckingham, D. (2001) ''Media Education A. Global Strategy for Development, A. Policy Paper Prepared for UNESCO'', Sector of Communication and Information, UNESCO (http://portal.unesco.org).

Dersimiz.com*, "Hiyeroglif Yazısı",* , https://www.dersimiz.com/bilgibankasi/HIYEROGLIF-YAZISI-HAKKINDA-BILGI-2621.html.

Ergün Mustafa, http://www.tathli.com/sitemap/t-64889.html (03.12.2009).

Evlice Erkam (Onedio Ed.), https://onedio.com/haber/simdi-black-mirror-zamani-karanlik-ve-carpici-dizinin-yeni-sezonunda-bizi-neler-bekliyor--736172 (18.06.2017).

Facebook, http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook (28.02.2010).

Hobbs, ‘‘The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement’’, Journal of Communication, 1998.

http://bigumigu.com/haber/facebook-un-dunyadaki-ve-turkiye-deki-kullanim-istatistikleri/ (22.05.2017).

http://kitap.radikal.com.tr/kitap/toplum-hayati-toplumsal-konular/isyan-ve-umut-aglari-internet-caginda-toplumsal-hareketler-372969(18.05.2017).
http://kitap.radikal.com.tr/kitap/toplum-hayati-toplumsal-konular/isyan-ve-umut-aglari-internet-caginda-toplumsal-hareketler-372969

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.594542fc5714e8.705498881 (17.06.2017).

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59454302182cc2.44306523 (17.06.2017).

http://www.alexa.com/topsites/countries/TR (14.08.2009).

http://www.cemturk.net/2012/03/02/twitter-nedir-neye-yarar-nasil-kullanilir/ (19.06.2017).

http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_akimlari/determinizm_belirlenimcilik_nedir_ne_demektir.asp (19.06.2017).

http://www.hurriyet.com.tr/beykozda-kuyuya-dusen-yavru-kopek-10-gun-sonra-kurtarildi-40366068 (21.05.2017).

http://www.hurriyet.com.tr/beykozda-kuyuya-dusen-yavru-kopek-10-gun-sonra-kurtarildi-40366068 (21.05.2017).

http://www.internethaber.com/prof-cinman-devlet-iletisim-mezunlarini-istihdam-etmeli-1748962h.htm (22.04.2018).

http://www.internetworldstats.com/stats2.htm, (10.05.2005).

http://www.mynet.com/haber/yasam/beykozda-kuyuya-dusen-kopek-kurtarildi-2882610-1 (21.05.2017).

http://www.mynet.com/haber/yasam/beykozda-kuyuya-dusen-kopek-kurtarildi-2882610-1 (21.05.2017).

http://www.ntv.com.tr/turkiye/kuyuya-dusen-yavru-kopek-kurtarildi,dUwvaHTk-UyT11-3eBVc0Q (21.05.2017).

http://www.ntv.com.tr/turkiye/kuyuya-dusen-yavru-kopek-kurtarildi,dUwvaHTk-UyT11-3eBVc0Q (21.05.2017).

http://www.tdk.gov.tr, (2017).

http://www.tuicakademi.org/arap-bahari-nedir/

http://www.tuicakademi.org/arap-bahari-nedir/

http://www.tuicakademi.org/arap-bahari-nedir/

https://tr.wikipedia.org/wiki/Bal%C4%B1kl%C4%B1_Rum_Hastanesi (19.04.2017).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram (12.01.2017).

https://www.google.com.tr/search?q=FACEBOOK&oq=FACEBOOK&aqs=chrome..69i57j69i60l2j35i39j0l2.2464j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (20.05.2017).

İnceoğlu, Yasemin, Medya Okuryazarlığı/Medyayı Doğru Okumak, http://www.academia.edu/277963/MEDYA_OKURYAZARLI%C4%9EI (5.10.2017).

İnternetin Doğuşu ve Gelişimi, http://yunus.hacettepe.edu.tr/-sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html (22.02.2010).

Köroğlu, G. Öztürk, Ö. Tellioğlu, N. Genç, Y. Mırsal, H. Beyazyürek, M. Problemli "İnternet Kullanımıyla Başvuran İki Uçlu Bir Hasta Nedeniyle Psikiyatrik Ek Tanı Tartışması: Olgu Sunumu-Discussion of Psychiatric Comorbidity Via a Bipolar Patient with Problematic Internet Use: Case Report", :///C:/Users/MONSTER/Downloads/internetaddiction%20(1).pdf, (15.05.2018).

O'Reilly T., What is Web 2.0, http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html, Tolga Kara (Akt.), (8.06.2017).

Rokeach M., The Nature of Human Values, The Free Press New York, London: Collier Macmillan Publishers, 1973.

RTÜK,

Akıllı İşaretler, https://www.rtukisaretler.gov.tr/AIsaretlerPublic/content?id=2&mid=4 (11.04.2018).

Sabancı, Yağmur (2015), Bab-ı Âli'nin Değişen Yüzü, İAÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Bitirme Projesi

Sayımer İ., Cılızoğlu, G. Y., Öztürk S., "Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Dijital Aktivizm: Baskı Grubu Olarak Haytap'ın Sosyal Medya Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz", Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongre Kitabı, 2013, s. 19, http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/yeni_medya_calismalari- 1_kongre_kitabi.pdf, (02.05.2015).

seoakademi, http://www.seokursu.com.tr/yeni-bir-is-imkani-sosyal-medya-uzmanligi/ (17.11.2016).

Sever S., Bütünleşik Pazarlama İletişimine Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti, Kurgu Dergisi (17), 2000.

Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (15.01.2010).

Tanış, Tolga,İşte dünyanın en iyi Twitter hesabı, Hürriyet Gazetesi, 29 Mayıs 2011, http://www.hurriyet.com.tr/iste-dunyanin-en-iyi-twitter-hesabi-17901857 (24.05.2017).

Top Sites, http://www.alexa.com/topsites (28.02.2010).

Topuz Hıfzı, Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi, http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/dr-hfz-topuz/213-medya-eitimi-medya-coezuemlemesi.html, Kaynak:http://www.iletisimarastirma.org, s. 1, (5.10.2017).

Topuz, Hıfzı, Medya Okuryazarlığı/Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi, http://www.academia.edu/277963/MEDYA_OKURYAZARLI%C4%9EI, (5.10.2017).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), www.tuik.gov.tr/

www.tdk.gov.tr (10.06.2017).

EK 1: SOSYAL MEDYAYI KULLANIM AMACI VE SIKLIĞI ANKETİ

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'deki 18 yaş ve üstündeki kişilerin interneti ve sosyal medyayı bilinçli kullanma alışkanlıklarını ve düzeylerini belirlemek içindir. Anket, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yüksek Lisans öğrencisi tarafından tezinde yer alacak şekilde hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

A. Kişisel Bilgiler

1). Yaşınız*

18-25 ( ) 26-33 ( ) 34-41 ( ) 42-49 ( ) 50 yaş ve üzeri ( )

2). Cinsiyetiniz*

Kadın ( ) Erkek ( )

3). Medeni haliniz*

Evli ( ) Bekâr ( )

4). Eğitim durumunuz*

İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( )

Lisans ( ) Lisansüstü ( ) Doktora ( )

5). **Annenizin eğitim durumu***

İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( )

Lisans ( ) Lisansüstü ( ) Doktora ( )

6). Babanızın eğitim durumu*

İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( )

Lisans ( ) Lisansüstü ( ) Doktora ( )

7). Okuduğunuz/mezun olduğunuz bölüm/program

Sağlık ( ) Hukuk ( ) Mühendislik ( ) Eğitim ( ) İletişim ( )

Ekonomi ( ) Güzel Sanatlar ( ) Çalışmıyorum ( ) İşsizim ( ) Emekliyim ( )

Ev hanımıyım ( ) Diğer:…

B). 1). Aşağıdaki teknolojik ürünlerden hangisini veya hangilerini kullanıyorsunuz?

Cep telefonu ( ) Bilgisayar (masa üstü, laptop)

Notebook ( ) Tablet ( ) Diğer:…

2). Günlük ortalama kaç saat internette vakit harcıyorsunuz?

0-2 saat ( ) 3-5 saat ( ) 6-8 saat ( ) 8-10 ( )

Diğer: ...

3). Sosyal ağlarda hiç tanımadığınız kişileri ekler misiniz?

Her zaman eklerim ( ) Bazen eklerim ( ) Eklemem ( )

Hiçbir zaman eklemem ( )

4). Facebook kullanıyorsanız lütfen bu sosyal ağda vakit geçirme sıklığınızı seçiniz.

Her gün ( ) Günaşırı ( ) Haftada bir kez ( )

Haftada birkaç kez ( ) Ayda bir kez ( ) Facebook kulanmıyorum ( )

5). Twitter gibi sosyal ağlarda paylaşımda bulunma sıklığınız ne kadardır?

Her gün ( ) Günaşırı ( ) Haftada bir kez ( )

Haftada birkaç kez ( ) Ayda bir kez ( ) Twitter kulanmıyorum ( )

6). Instagram gibi sosyal ağlarda paylaşımda bulunma sıklığınız ne kadardır?

Her gün ( ) Günaşırı ( ) Haftada bir kez ( )

Haftada birkaç kez ( ) Ayda bir kez ( ) Instagram kulanmıyorum ( )

7). Sosyal ağlarda paylaşımda bulunma sıklığınız nedir?

Günde bir kez ( ) Günde birkaç kez ( ) Günaşırı ( ) Haftada bir kez ( )

Haftada birkaç kez ( ) Ayda bir kez ( ) Paylaşımda bulunmuyorum ( )

8). Sosyal medyadaki arkadaşlarınızın içeriklerine yorum yazar mısınız?

Her zaman yazarım ( ) Sıklıkla yazarım ( )

Bazen yazarım ( ) Hiçbir zaman yazmam ( )

9). Sosyal medyadaki grupların/platformların paylaşımlarına yorum yazar mısınız?

Her zaman yazarım ( ) Sıklıkla yazarım ( )

Bazen yazarım ( ) Hiçbir zaman yazmam ( )

10). Sosyal medyadaki grupların/platformların paylaşımlarını beğenir misiniz?

Her zaman beğenirim ( ) Sıklıkla beğenirim ( )

Bazen beğenirim ( ) Hiçbir zaman beğenmem ( )

C. Lütfen aşağıda yer alan sosyal medya ve interneti kullanma amacınıza yönelik ifadelere katılım düzeyinizi düşükten yükseğe doğru işaretleyiniz.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Sosyal medyayı, boş zamanı değerlendirmek için takip ediyorum					
Sosyal medyayı, eğlenmek (oyun oynamak, film seyretmek, müzik dinlemek vs.) için takip ediyorum					
Sosyal medyayı, bilgilenmek (iş ve okul dolayısıyla araştırma yapmak ve bilgi alışverişinde bulunabilmek) için takip ediyorum					
İnterneti, banka işlemleri ve online alışveriş yapabilmek için takip ediyorum					
Diğer: …					
D. Lütfen sosyal medyada bahsedilen sorunlardan kaçınmak ve korunmak için yaptığınız şeyleri düşükten yükseğe doğru işaretleyiniz.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kapatıyorum					
Mecra değiştiriyorum					
Uzak duruyorum					
Seçici kullanıyorum					
Bilgi diyeti (bilinçli bilgi tüketimi) uyguluyorum					

Zamanlı kullanıyorum					
Uzmanlardan yararlanıyorum					
Sorgulama/müzakereli şekilde takip ediyorum					
Medya okuryazarlığı metinlerini okuyorum					
Eleştirel kitapları okuyorum					
Yasal yollara başvuruyorum (şikâyet)					
Diğer: ...					
E. Lütfen sosyal medyada sosyal medyada daha çok ne tür paylaşımlarda bulunduğunuzu, düşükten yükseğe doğru işaretleyiniz.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Bilgilendirici, öğretici içerikler paylaşıyorum					
Mutlu anları paylaşıyorum					
Yemek fotoğraflarını paylaşıyorum					
İdeolojik yazıları ve görselleri paylaşıyorum					
Diğer: …					

F. **Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Sosyal medyada, markalarla ilgili paylaşımlar, o markaya olan bakışımı olumsuz yönde etkiler.					
Sosyal medyada, **manipülasyon** olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada, **dezenformasyon** olduğunu düşünüyorum.					
Teknolojik içerikleri kullanırken/kullandıktan sonra **stres** yaşıyorum.					
Teknolojik içerikleri kullanırken/kullandıktan sonra **kaygı** duyuyorum.					
Teknolojik içerikleri kullanırken/kullandıktan sonra **yorgunluk** hissediyorum. Teknolojik içerikleri kullanırken/kullandıktan **sinirli ve asabi oluyorum.**					

Teknolojik içerikleri kullanırken/kullandıktan sonra **huzursuzluk** yaşıyorum.					
Sosyal medyayı kullanırken kontrolümü kaybediyorum.					
Sosyal medyayı kullanmanın, ailede **iletişimsizliğe ve huzursuzluğa** yol açtığını düşünüyorum.					
Sosyal medyada, **klişelere dayalı** bir dil/üslûbun hakim olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada, **önyargılara dayalı** bir dilin/üslûbun olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada, **suçlayıcı** bir dil/üslûbun hâkim olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada, **kınayıcı** bir dilin/üslûbun hâkim olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada, nefret söyleminin hâkim olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyanın, yalnızlaşmaya yol açtığını düşünüyorum.					
Sosyal medyayı fazla kullanmanın, şiddet eğilimini tetiklediğini düşünüyorum.					
Sosyal medyayı fazla kullanmanın, bedensel rahatsızlıklara (baş, boyun, sırt, bel vb.) yol açtığını düşünüyorum.					
Sosyal medyanın, etik olmadığını düşünüyorum.					
Sosyal medyanın yabancılaşmaya yol açtığını düşünüyorum.					
Sosyal medyanın birtakım olayları gizleme eğilimini arttırdığını düşünüyorum.					
Sosyal medyanın kişilerde yalan söyleme eğilimini arttırdığını düşünüyorum.					
Sosyal medyanın bağımlılık sendromuna yol açtığını düşünüyorum.					
Sosyal medyanın ideolojik bir mecra olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada, şiddet dilinin bolca kullanıldığını düşünüyorum.					
Sosyal medyada, eğitici içeriğin bolca kullanıldığını düşünüyorum.					
Sosyal medyada, eğlenceye fazla ağırlık verilmekte olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyanın kutuplaştırdığını düşünüyorum.					
Sosyal medyanın ötekileştirdiğini düşünüyorum.					
Sosyal medyanın gerçekçi/güvenilir olmadığını düşünüyorum.					
Sosyal medya paylaşımlarının doğruluk denetiminden geçmediğini düşünüyorum.					

EK 2: Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Psikologlarla Yapılan Röportajlar

2.5.1.3.1. Psikolog İsmail Memiş ile Yapılan Röportaj

Günümüzde popüler hâle gelen sosyal medyanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da var. Bu konuyla ilgili görüşleriniz nelerdir?

Sosyal medya yeni bir iletişim kanalı. Özellikle kitle iletişim açısından baktığımızda yeni medya diye kategorize edilen tarafta, aslında bu bir kırılma. Devrim niteliğine sahip. Niçin? Çünkü klâsik medya unsurları yani 1. medya çağı diye tanımlanan dönem gazetecinin, matbaanın icadıyla başlayıp gazeteye verilen süreç. Radyonun ve televizyonun hayatımıza girmesiyle birlikte her birisiyle birlikte yeni bir iletişim kanalı açıldı. İlkinde yazılı, sonra yazılı-görsel ve daha sonra da işitsel mânâda ve en sonda televizyonla beraber tabir-i caizse dünyayı küresel bir köye çeviren bir iletişim kanalı açıldı ve bunların her birisinin çok getirisi vardı. Çünkü insanlar, coğrafyasında bulunan birçok gelişmeden haberdar olabiliyordu. Farklı coğrafyalardaki siyasi, ekonomik, sportif gelişmeleri, kendilerini ilgilendiren bilgi birikimlerini almaya sahiptiler. Fakat şöyle de bir handikapı vardı bu tür sürecin. Bu klâsik medya araçlarının her birisi bir merkezin çevreye verdiği bilgilerle şekilleniyordu. Yani merkez kitle iletişim aygıtını eline geçiren güç, hangi ideolojiye, hangi dünya görüşüne sahipse etrafı da bu konuda yönlendirebiliyordu, manipüle de edebiliyordu. Bu ciddi bir imkândı.

Fakat sosyal medya bu durumu tamamiyle tam tersine çevirdi. Çünkü sosyal medya merkezlerin merkezlerle iletişimini öngördü. İletişimdeki en büyük çığırı budur. Yani diğer taraftan herhangi biri medya unsurunu, televizyon ve özellikle gazeteyle radyoyu da içine katarak baktığımızda bir merkezin diğer tarafa aktardığı bilgilerle kısıtlı olduğu için merkezlerin merkezlere kurduğu bir ilişki söz konusu değildi. Bu şekilde kitleleri farklı, yanlış yönlendirme imkânınız da vardı. Fakat burada merkezler merkezlerle birebir irtibata geçiyorlar. Yani şuan Facebook'u etkin kullanabiliyorsanız, dünyada 1 milyar yedi yüz milyona yakın insana ulaşma imkânını size sunuyor. 1 milyar 700 milyon insanın aynı anda kullandığı bir mecraya sahip oluyorsunuz, her birisine temas edebilirsiniz. Yolunu bulabiliyorsanız bu bambaşka bir şey. O kişiye anlık ileti

yollayabiliyorsunuz, onun fikirlerini öğrenebiliyorsunuz, onun dünyasına temas edebiliyorsunuz ve olabildiğince size ne açıyorsa ona şahit olabiliyorsunuz. Bu yeni bir durum. Yani diğer kitle iletişim aygıtlarını farklı değerlendirmek gerekiyor, yeni medyayı farklı kategorize etmek gerekiyor.

Sosyal medyanın zihinsel bir altyapısı da var. Bu az önce saydığımız klâsik medya araçları biraz daha zihinsel manada modern diye tabir edilen dönemin kitle iletişim araçları, bu ise tabir-i caizse post modern bir dile sahip araç. Post modernliğin getirdiği bireysel hayata bakışı içinde ciddi manada barındıran, hatta bireysel hayatın nasıl olacağının sağlamasını yapan araç aynı zamanda. Dünyada birçok amaçla kullanılıyor sosyal medya. Afet yönetiminden, dijital pazarlamaya, siyasetten haberleşmeye kadar birçok alanda kullanılıyor ama tabii en etkin, en yoğun olduğu alan sosyalleşme. Getirdiği birçok artı var ama kullanıldığı, geliştirdiği dil, geliştirdiği hayat bakışı, hayata dair kurguları tekrardan gözden geçirilerek farkındalıkla kullanılması gereken bir araç olması gerekli. Fakat çoğu kişi pek de farkında olarak kullanmıyor.

Özellikle 1950'lerde kitle iletişimi ve popüler iletişim, popüler medya, popüler kültür isimlerinde bir kurgu var. Niye var bu?.. Çünkü öncesinde popüler kültürden çok bahsedemezdiniz. Kültür, yerel bir şeydir, yerel dinamiklere sahiptir. Değerler etrafında insanları şekillendirir. Fakat kitle iletişim aygıtlarının ortaya çıkarttığı imkânlarla beraber dünyada popüler olan unsurları gündemde tutabiliyorsunuz. Yani şuan Amerika'da gelişmiş olan bir moda türü birden dünyanın birçok yerine çok rahat bir biçimde aynı anda ulaşabiliyor. Mesela masküler giyim tarzı nerede üretildiyse, üretildiği anın birkaç saniye sonrasında dünyanın bütün mecralarına aktarılabiliyor. Hatta bu konuyla ilgili olarak moda programları da mevcut. Sosyal medyayı da kapsayan bu iletişim kültürü, popüler olanın ulaştırabileceği bütün hücrelere kadar aktarabilecek güce sahip. Onun için bu dili kavramamız gerekiyor. Kavrayamamayı öngören birçok yığınla karşı karşıyayız. Yani zihinsel altyapısı hazır, insanlar birden bir ortam içerisine girip çok kolay adapte olabiliyor. Çünkü toplumu yönlendiren şuan rol modeller de buradalar. Siyasetçiler de buradalar. Bu çok büyük bir cazibe ortamı, sebebi yani.

Konuya ifşa olarak bakıldığında neler söyleyebilirsiniz?

Onu iki basamaklı şekilde söyleyebilirim. İlki, sosyal medyayı dünyada konuşan, tartışan birçok kitle iletişim sosyoloğu var. Mesela bağımlılık konusunda David Lean, iki kanaldan yaklaşıyor: Birincisi mahremiyet, ikincisi güvenlik. Yani sosyal medya mahremiyet ve güvenlik konularını hangi boyuta taşıdı? Üzerinde nasıl algılamamızı sağladı? Konuyu bu şekilde tartışmaya sunuyorlar. Konuya mahremiyet yönünden bakıldığında; 1). Benim kendime ait , özel alanımı; ailemle, bedenimle veya isteklerimle, zevklerimle alakalı olabilir, sosyal medyada sergileyebiliyorum. Rahat rahat paylaşabiliyorum. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat'in ortak kullanımcıların üzerinden bakarsak; dünyada belki aşağı yukarı 3 milyara tekabül ediyor. Çünkü benim rol model olarak aldığım kişiler bunu yapıyor. Onlar üzerinden bir meşruiyet var ve o meşruiyetin peşinden ben de onlar gibi davranıyorum. O zaman bu özel olmaktan çıkıyor. Mahremiyet denilen durum şuan tamamiyle göreceli bir hâle geldi. Sen mahremiyet diye neyi tanımlıyorsan o mahremiyet oluyor. Halbuki böyle değildir. Yani mahremiyet, değerlerle ortaya çıkan bir şeydir. Senin özel alanın, içsel hâlin… Birinci kısım, bu görünür durum. İkinci kısım ise bununla ilgili olarak daha problemli; sanal alem, insana istediği kişi olma imkânı sunuyor. Sen bedenine, diline, dinine, rengine takılmadan bambaşka bir kimlik ve kişiliğe bürünerek kendini lanse edebilirsin. Bir erkeksen kadın, bir kadınsan da erkek ismiyle kendini orda duyurabilirsin. İstediğin fotoğrafı kendin diye paylaşabilirsin. Bu şunu getiriyor. İnsan içinde bastırdığı her şeyi birden orda açığa çıkartma isteği. Bu da maalesef beraberinde kontrolsüzlüğü getiriyor. Sınırlar yoksa, biz bugün ne bağımlılıktan, ne çocuk istismarından, ne toplumu kasıp kavuran kadına şiddetten bahsedebiliriz. Hiçbir şeyden bahsedemeyiz. Toplum çünkü normların eridiği bir süreç başlıyor burada. İnsanların hayatına tecavüz mevcut ne yazık ki.

İnsanların bunu nasıl söküp atmaları gerekiyor?

Güneşin, ayın, dünyanın hareketleriyle bir zaman-mekan algımız var. Fakat sosyal medyada bu yok. Orada gecenin üçünde de birileri ordaysa siz de orada olabiliyorsunuz. İnsanlar kendini o sosyal mecralardan alıkoyamıyor. Atılan tweetlerin, paylaşılan fotoğrafların altına ne yorumlar geldi, kaç kişi beğendi diye sabaha kadar

bekleyenler mevcut. Böylece zaman-mekan algımız değişti. Sosyal medyanın kendine ait bir zaman-mekan algısı oluştu. Bununla alakalı da çalışmalar var. Burada ilişki düzeni kopuyor. Buna yeni dilde sanal cemaat anlayışı diyorlar. Sanal cemaatler, kendince ürettiği değerler üzerine insanlara yeni bağlar veriyor. Toplumsal olay, hissiyat, sportif unsur üzerine insanları etkileyebiliyorsunuz. İnsanları topladıktan sonra refleksleri yaymaya başlıyorsunuz. Zaten anlık iletiyle olduğu için insanlar birden bundan etkilenmeye başlıyor ve diyor ki; ben şundanım, şu gruptanım. Ben grafiti, Fenerbahçe vs. grubundanım diye… Sonrasında sosyal medyadaki bu zaman-mekan algısıyla birlikte ilişki ağları yeniden tanımlanabiliyor. Sen reelde anne ve babanla yaşıyor olabilirsin ama sana bir imkân sunuyor ve sen orada istediğin kişileri, istediğin şekilde konumlandırıp yeni bir ilişki biçimi gerçekleştiriyorsun. Dünyadaki her insan sana komşundan daha yakın; bu da mekan algısı.

En absürt, en trajikomik tarafı da aynı evin içerisindeki bireylerin aynı veya farklı odalardan ellerindeki telefon, tablet, bilgisayar vb. araçlarla birbirlerine mesaj göndermeleridir. Amerika'daki, Etiyopya'daki insanla istediğin her an iletişebiliyorsun, ailenin bir unsuru olarak, onu en yakınındaki kişi gibi konumlandırabiliyorsun. Çünkü onunla gece gündüz berabersin. Whatsappınla, faceinle, Snapp'inle Instagramın'la… Yaşadığın her şeye şahit olabiliyor, aynı şekilde o da senin yaşantına…

Bir de en önemlisi zaman algısı; yani gün doğmuş, gün batmış kimsenin umurunda değil. Herhangi bir zaman kavramı içerisinde sıkışmadan. Bu neyi getiriyor? Bütün kavramlarımız değişiyor aslında bu bir devrim. Kavramların A'dan Z'ye değiştiği bir dönem. Bunun için bu sürecin içerisine giren biri rahatlıkla kaybolabiliyor. Çünkü dünya bu dili konuşuyor diyor. İnsanlar kendilerini dizginleyemiyor. Bunun için de birçok sebep var. Birincisi şuan belirli güçler tarafından maximum üretme ve tüketme gibi bir duruma imza atıyoruz, bize bu güdü veriliyor. Bize şu söyleniyor; tüketim denilen kavram hazla eş değer. Haz neyse, istediğin neyse onu o an yap algısı! Sosyal medyadaki figürler, reklam mottoları, insanların yaşantıları böyle. İmkânın içinde sana pek çok fırsat sunuyor? E tamam da imkânın ne kadar?.. Gayri-meşru yollarla sana para sahibi olunacak yollar sunuyor; bahis siteleri gibi. Her şeyi sana özendirici şekilde sunuyor (yeme, içme, mülk vs.).

Sosyal medya bu bağlamda ahlak ve etik kavramını da yeniden şekillendiriyor. Sosyal mecra erime potası diye tabir edilen bir yer durumunda. Erimeyeceğim diyorsanız belirli refleksleri geliştirmeniz gerekiyor. Erimedeki en önemli mesele şu; toplumu ayakta tutan en büyük unsur ailedir. Aile yıkılırsa o toplum elden gitmiştir. Ailenin olmadığı bir toplumda siz, her şeyden bahsedebilirsiniz. Bağımlılık, şiddet, istismar vs. Aileninse etrafında bir koruyuculuk olarak akrabalık bağları vardır. Bu bağlar sizi birarada tutar. Sizi birçok yerde dizginler, size frenleyici unsurları da sunar, imkânları da. Sıkı akrabalık bağlarınız varsa, başınız sıkıştığında da onlara başvurabilirsiniz. Bizim coğrafyamızda böyle bir örgü var. Sosyal medya bu bağları katman katman eriten bir yapı sahip. Sosyal medya, ben bütün bu bağlardan münezzehim dedirtiyor. Bunun farkına varmazsak, düzgün ebeveynler yetişemeyeceği ortamlara gebe bir durum ne yazık ki. Düzgün insanlar düzgün ailelerde yetişir. Düzgün ailelerimiz yoksa düzgün insanlar yetiştiremeyiz. İnsanlar saygıyı büyüklerinden öğrenir. Büyüklerin ellerini öpmeyi, onlara olan hürmeti, küçükleri sevmeyi, bayramlardaki ziyaretleri… Bunlar pekiştireçtir. Biz asırlarca bunu böyle yaşamış bir toplumuz. Teorik olarak bilmekle değil, uygulamaya geçirilmelidir. Böyle olmazsa eğer, her türlü sıkıntıdan, problemden bahsedilebilir.

İnternete ne kadar süre ayırmalıyız?

İş gereği dediğimizde buna bir kota koyma gibi imkânımız yok. Grafik-tasarımcı olsun, muhabir vb. meslekleri icra ediyor olsun. Beyaz yakalı diye tabir ettiklerimizin birçoğu bilgisayar başında olmak durumundadır. (İdari ve uygulama kısmında) Bir işle uğraşırken cep telefonu, bilgisayar gibi araçlarla haşır neşir olmak var, bir de uğraştığınız işle beraber zihninizdeki sosyal mecrada olmak var. İşte tam bu noktada problemler başlıyor. Çünkü sürekli telefona bakma ihtiyacı, bildirim geldi mi dürtüsü zihinde uyarıcı bir biçimde. Olayın bağımlılık durumunu ise uzmanlar şu şekilde değerlendiriyor; Facebok'taki, Instagram'daki beğeniler ('like'lar), Twitter'daki retweetler, fallowlar insanın beynindeki dopamin resektörlerini harekete geçiriyor. Dopamin insanın haz ve keyif hormonudur. İnsan bir müddet sonra bu beğenilerle haz ve keyfi yaşamak istiyor. Bu olmadığı takdirde de sosyal medyaya bağlı stres, sinir bozuklukları dahi olabiliyor. Çünkü beyinde şöyle bir durum var; bir şey size

fazlaca dopamin salgılatıyorsa mezobolik depomin isimli bir sistemimiz var. Bize şunu söylüyor; git seni uyaran şeyden ihtiyacını karşıla!.. Bu sefer de beyni sosyal medyaya yönlendiriyor. İnsanların tepki vereceği paylaşımlar yap diye!..

Siz sosyal medyayı ne ölçüde kullanıyorsunuz? İş gereği mi?.. Özel hayatınızı lanse ediyor musunuz?

Arkadaşlarımın teşvikiyle 2004 yılında Facebook adresim vardı ama onu çok uzun bir zaman kullanmadım. Çünkü ilişkilerin reel olanına inanırım. Msn modası vardı. Normalde her hafta görüştüğümüz yoğun bir arkadaş grubumuz vardı. Öncesinde görüşüyorduk ama sonrasında Msn'de sürekli konuştuğumuz için o şevkim gitti (Gerçekte görme isteğim kalktı). Çünkü yeterince orada konuştuk. Etkinlik ve duyurular kısmına bakıp Yeşilay'la ilgili bilgilendirici paylaşımlarda bulunuyorum. Çünkü o mecra benim enerjimi emiyor. İş gereği Twitter hesabı da açmıştım ama 3 gün sonra kapattım. Genç Yeşilaycılar için kullandığım bir Twitter adresim var, o kadar. Instagram, Snapchat gibi sosyal medya ağlarını hiç kullanmadım.

Radyasyon yönünden ve biyolojik de pek çok sorunu var.

İnsanlara internet bağımlılığının ne denli zararlı olduğunu ne şekilde aşılamamız gerekiyor?

Bilinçli ve kontrollü kullanmamız gerekiyor. Teknoloji ve internet bağımlılığı konusunda birçok seminer yaptım. Hiç kimseye şunu söylemedim; sosyal medya hesaplarınızı kapatın. Böyle bir cümlem yok. Niye? Çünkü bu cümlenin geçerliliği yok. Ne diyorum daha çok?.. 1). Her mecrada olmak zorunda değilsiniz. Sosyal medya aygıtlarınızı kısıtlayın. Dörtse ikiye düşürün. Kimisinin 5-6 tane var. Aza indirdikten sonra da ona ayıracağınız vakti kısıtlayın. Günde 2 saatten fazla sosyal medyaya girmeyin. Çünkü girerseniz telafisi olmayan bir zaman dilimiyle karşılaşacaksınız ki 2 saat bile çok ama bu bir sınır olarak söylemeye çalışıyoruz. Kurumsal ve şahsi 2 telefonum var ama özellikle özel yaşantımda akıllı olmayan telefonu kullanıyorum. Niye?.. Çünkü şunun farkındayım; eve gittiğimde genellikle telefonları çocukların ulaşamayacağı bir yere, özellikle de bulunmadığım bir odaya koyarım. Telefonun sesini açarım sadece çaldığında duymak için. Elimde olursa ister istemez bakacağım. Bu,

aileme ayıracağım vakitten kısmama sebep olacak. Çocuğum elinde telefonu olan bir baba görünce beni rol model alıp teknolojik bütün unsurlara karşın savunmasız bir hâle gelecek. Biz istediğimiz kadar tam tersini söylesek de onlar uygulamaya bakarak böyle davranacaklar. Ailelerin bu konuda dikkat etmeleri gerekiyor. Telefonda, televizyonda zom olan aile bireylerini görünce çocuk da o şekilde davranmaya başlayacaktır. Unutulmamalıdır ki ilk eğitim ailede başlar. Çocuk, senden aldıklarıyla etrafa bakışı değişir. Bunun için anne-babalar kullandıkları teknolojik unsurun bağımlısı ve esiri olmamalıdırlar. Onları kontrol altına almalıdırlar. Bunları yapabildikleri ölçüde de internet bağımlılığının zararlarını etrafındakilere aşılamaya başlarlar.

Çocuklara 5 yaşından itibaren oyalanmaları açısından telefon, tablet gibi teknolojik araçlar veriliyor.

Şuan durum kontrolsüz ilerliyor. Bu durum 3 yaşındaki çocuklara kadar inmiş durumda. En büyük handikaplardan birisi şu; artık o kadar çok insanların elinde bu tür aygıtlar yaygınlaştı ki bunlarsız bir hayat düşünülemiyor. Benim çocuklarım böyle bir ortama girince sıkıntı yaşıyorlar, adapte sorunu. ''Baba, hepsinin elinde tablet var, içerde oyun oynuyorlar.'' diye. Şimdi ne yapacak bu çocuk?.. Birisini örnek alacak! Ben kasıtlı olarak tablet almıyorum ve dedesine, dayısına da aldırtmıyorum. Şuan çocuklar ders dinleyemiyorlar, enerjilerini nasıl atacaklarını bilemiyorlar. Bu bağlamda çocuklarda, velilerde, öğretmenlerde de dikkat dağınıklığı yaşanabiliyor.

Aileler çocuklarının oynadığı oyun türlerini belirlemeli. Saat kotası koymalıdırlar. Dünyada özellikle genç kızlarda ve emekli olan kadınlarda bu durum çok fazla. Türkiye'de 35 milyon kişi kullanıyor. Face denilen hesaplarla birlikte her yaş grubundan bireylerin birçok sosyal medya hesabı mevcut. Cuma hutbesi okunurken Facebook'ta sörf yapan insanlarla karşılaşabiliyoruz. Sosyal medya yanında oyun, dizi ve film bağımlılığı da mevcut durumda. Bağımlılık haline gelince de önüne geçilemiyor ve başka bağımlılıklara kapı açılıyor.

Psikolog ve Refleksolog Halil Tabur ile Yapılan Röportaj

Özgeçmişi: *2-3 ay önceye kadar antiterapistlik yapıyordu. Şimdi başka vazifeleri var. O yüzden de çok aktif bir şekilde terapistlik yapıyor diyemeyiz. Sınırlı sayıda danışan alıyor ve başka işlerle uğraşıyor. 2001 yılının Nisan ayında askerliğini bitirmiş ve ardından rehabilitasyonluk sektörüne atılmış. Rehabilitasyon merkezleri, pikologların çalıştığı sektörlerden bir tanesidir. Psikologlarun eskiden rehabilitasyonluk merkezlerinde imza yetkileri vardı, 2009-2010 yıllarında o yetki kaldırıldı. Yani önemleri azaldı. Kendisi 3 yıl kadar rehablitasyon merkezinde terapistlik yapmıştır. Engelli çocukların birtakım kavramları öğrenmesi, el becerilerinin artmasına, belli programların uygulanmasına yönelik çalışmalardı. Sonra refleksiyoloji denilen 2002 yılında bir tamamlayıcı tedavi yöntemini öğrendi. Bununla ilgili olarak yurt dışında eğitimlere gitti. Onun ardından 2004 yılında ortağıyla birlikte Türkiye'nin ilk refleksoloji merkezini hem psikolojik danışman hem de refloksoloji merkezini İzmir Alsancak'ta açtı.*

Refloksolojiyi şu şekilde açıklayabiliriz; el ve ayak tabanlarına yapılan bir manuel terapidir. Bu manel terapi, akapunkturun iğnesiz uygulanan şeklidir. Engelli çocukların rehabiltasyonunda, nörolojik rahatsızlıklarda kullanılıyor. Bel ve boyun fıtığında, migrende, şeker hastalığında kullanılıyor. Engelli çocukların kabızlıklarını, spastizelerini çözüyor, zihinsel becerilerini arttırıyor. Oldukça etkileyici ve tamamlayıcı tedavi yöntemi. O yöntemle ilgili uzun yıllar çalışmış ve yurt dışında eğitmenlik yapmış. Öğrenci yetiştiriyor ve aile danışmanlığı yapıyor. Bu konuyla yani aile danışmanlığıyla ilgili olarak Kırıkkale Üniversitesi'nin programını bitirmiş. Türkiye'nin resmi aile danışmanlığına sahip danışman, alanında uzman. Aile ve ilişki danışmanlığı, evlilik öncesi ve sorunlarla ilgilidir. Son 10-15 yılda popülerleşen bir saha. Bireyi tanıma gibi klişe testler uyguladıklarını söylüyor. Envanterler, ölçekler; bunlar bireylerin ya da çiftlerin kendilerini veya birbirlerini tanımalarında ya da problemlerin ortaya çıkarılmasında kullanılan güvenilirliği ve geçerliliği bilinen ölçütlerdir. Aileler geldiğinde, onlara birtakım eğitimler, slaytlar eşliğinde, onların problemlerini keşfetmelerine yardımcı oluyorlar. Danışanlarına problemleri keşfettirdiklerinde de

yüzleştirme yapıyorlar. Kimse kendindeki problemi görmek istemiyor. Bu yüzden de yüzleştiriyorlar ki yöntemleri öğrensinler.

Tabur, "Her kültür, her zevk biçimi yandaş bulabiliyor." demektedir. Tabur, sosyal paylaşım ağının kişiye ait özel bir sayfa oluğunu, ancak tüm gönderilerin global bir datada toplandığından dolayı bunun çok da "özel" olarak nitelendirilemeyeceğini söyledi. Tabur, "Kişiye basit gelen pek çok ilgi alanı ya da ahlaksızca gelen birçok ilgi, eğilim normalleşerek kendinde hayat bulabilir" dedi. Sosyal paylaşım ağlarının zararlı etkilerinin de bu noktada kendini göstermeye başladığını vurgulayan Tabur, "İnsanlar akıllarına gelmesine rağmen içine giremedikleri ya da gerçekleştiremedikleri pek çok sapkınlığı sanal alemde bile olsa yaşamaya başlıyor" diye konuştu.

İnternet başında saatlerce oturarak paylaşımlarda bulunmak, "sosyalleşme" olarak gösterilse de psikologlar bunu sosyal bildirim bağımlılığı olarak tanımlıyor.

Her gelen bildirimi, mesajı okumaya kalktığımızda beynimiz allak bullak oluyor ve bu sebeple yoruluyor.

Sosyal medya, insanların kendilerini farklı göstermelerine sebep olabiliyor. Herkes Mevlana, Şems Tebriz-i, Jan Jack Rousseau, Montaigne; evliya gibi adamlar, filozoflar görüyoruz. Halbuki gerçek hayatta yaşanan tam tersi. Gösterilenin aksine, böyle değiller. Kanalizasyon çukuru gibi… Demek ki sosyal medya, insanları iki yüzlülüğe, samimiyetsizliğe itiyor. Çünkü olduğu gibi değil. Olduğu gibi gözükse sosyal medyada beğeni almayacak algısı var. Görülmesini istediği durumları ve olayları gösteriyor. Bu beğenileri almak bu kadar önemli mi diye sorduğumuzda Halil Tabur'dan şu ifadeleri alıyoruz: ''Bazıları için çok önemli. Özellikle de bayanlar için… Örneğin Montaigne'den bir söz, cümle yazan bir bayanın fizikî özelliğine göre beğeni sayısının arttığını görebiliyoruz. Erkek için de gençliğine, yakışıklılığına, karizmatikliğine, baklava vücuduna, göbekli veya kel olup olmadığına göre durum değişir.'' İnsan psikolojisinde, bu beğeni almak durumu çok mu önemli diye sorduğumuzda ise şu yanıtı alıyoruz: Önemli tabii ki. Her insan kendini göstermek ister. Sanatçı ne ister? Sanatının içerisindeki o cevherinin fark edilmesini ve takdir ister. Bu durum insanın yaratılışında vardır zaten. Aslında bu ilahî bir özelliktir. Yani şöyle; bir

hadis-i kutsîde der ki; Cenab-ı Allah: "Ben bir bilinmez hazineydim, bilinmek ve tanınmak istedim." Aslında bu yaratılmış ve insanın doğasında var olan bir durum. Tanınmak, bilinmek, görülmek, beğenilmek, sevilmek, takdir edilmek. Bunların hepsi aslında varlık sebebi. Fakat bunun tabii ki de sağlıklı ve ölçülü bir şekilde yapılması gerekli. Yoksa birisi kendini beğendirmek istiyor diye ona sağlıksız gözüyle bakamayız. Bir de saplantıya dönüştürme durumu var tabii… Sırf o, onu beğendi diye o beğeniyor, o onu beğenmedi diye o da onu beğenmiyor. Batı toplumu çevresiyle çok alâkalı değil. Kendisini daha çok düşünüyor. Bizim toplumumuz ise desinciler algısında.

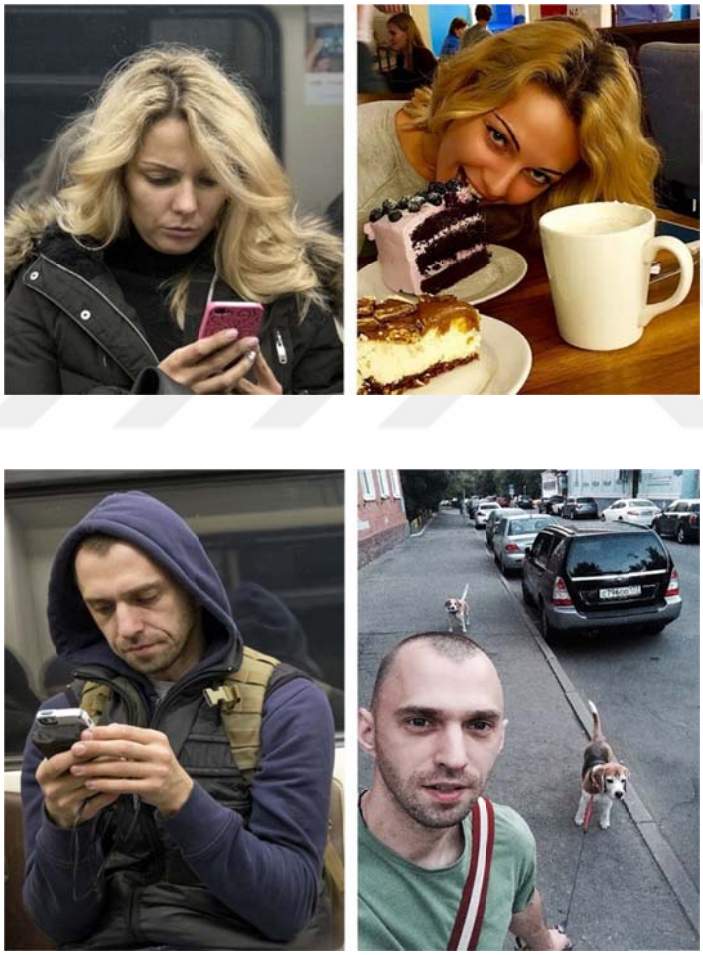
Sosyal medya timleri var, aktroller dediğimiz. Maaşlı çalışan kişi bunlar. Allah korusun onların diline düştüğünüz zaman on bin tanesi birden saldırıyor, karşılarındaki kişiyi itibarsızlaştırmaya çalışıyorlar. O bir hafta boyunca o kişiye yoğunlaşıyorlar, onun açığını bulmaya çalışıyorlar. Şu anda aktrollerin karşısında bir kesim yok. Son 1.5 yılda on bin kişi sadece sosyal medya paylaşımlarından dolayı gözaltına alındı, bunların da 3700'ü tutuklu.

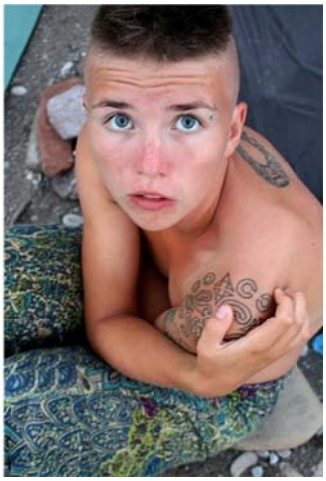
Halil Tabur'a göre, bağımlılık tamamen kişinin elindedir. Yani aslında kendi kendimizin doktoru olmalıyız.

EK 3: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gerçek Hayat Farkı Görselleri:

Rus fotoğrafçı Yegor Tsvetkov, toplu taşıma araçlarında karşılaştığı insanların fotoğraflarını çekti. Sosyal medya ile günlük hayat arasındaki farkı fotograflarına yansıttı.

Kaynak: http://www.gazetekeyfi.com/galeri.jsp?cat=9&aid=1127 (Erişim tarihi 19.03.2018).











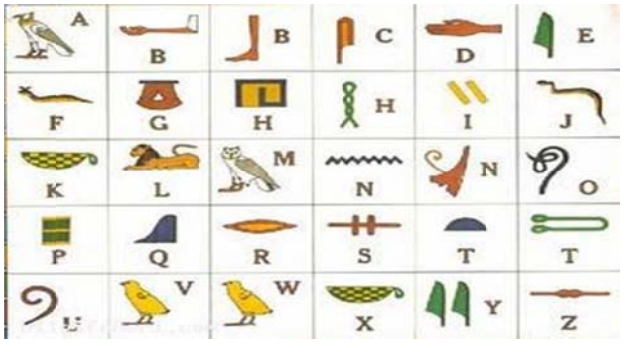



EK 4: Hiyeroglif Görselleri:



Kaynak: http://www.fizikmuh.com/hiyeroglif-yazisinin-ozellikleri/

Erişim tarihi: 10.10.2017.



Kaynak: https://www.dersimiz.com/bilgibankasi/01/Hiyeroglif.jpg Erişim tarihi: 10.10.2017.

EK 5: Günümüzün Haberleri:





Kaynak: www.haberilef.com.

EK 6: SOSYAL MEDYA HABERLERİ

Kuyu' Köpeğin kuyudan kurtarılışı

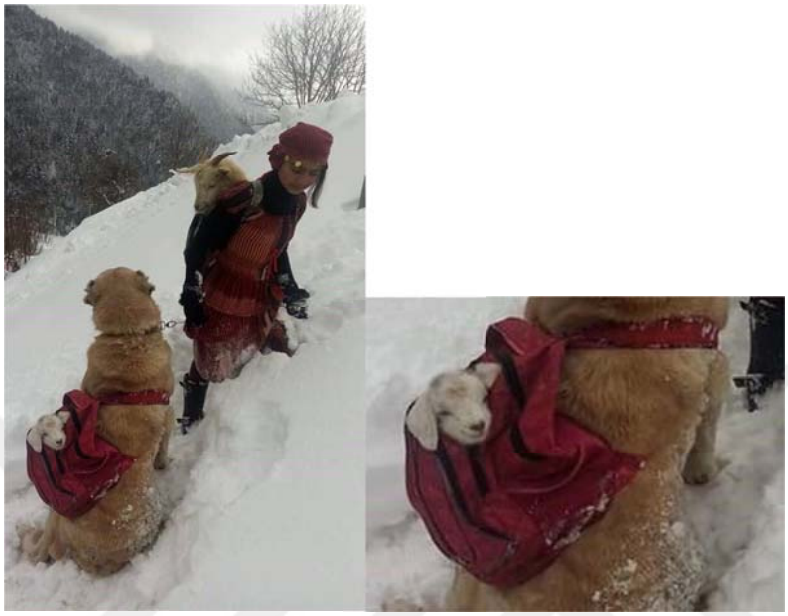


Kaynak: http://www.hurriyet.com.tr/beykozda-kuyuya-dusen-yavru-kopek-10-gun-sonra-kurtarildi-40366068 Erişim tarihi: 21.05.2017


ÖZEL HABER
VAPURDA SELFIE ÇEKERKEN SOYULDU
0542 800 80 80
0538 546 07 07
Retrica


FOX HD
CANLI
benden söylemesi
CEP TELEFONLARI VE SOSYAL MEDYANIN FAZLASI DEPRESYONA SOKUYOR
PHILIPS

Karda Doğum Yapan Keçiyi Sırtında, Yavruyu da Köpeğine Taşıtan Rizeli Çoban Kız



Kaynak: http://www.patiliyo.com/rizeli-coban-kiz/ Erişim tarihi: 18.06.2017.

ABD'li aktör, Facebook canlı yayınında intihar etti!

ABD'li aktör Jay Bowdy, Facebook üzerinden yaptığı canlı yayında intihar etti.

CROPY



“33 yaşındaki ABD'li aktör Frederick Jay Bowdy, Facebook üzerinden yaptığı canlı yayında intihar etti. İhbar üzerine Bowdy'nin arabasına giden polis ekipleri 33 yaşındaki aktörün cansız bedeniyle karşılaştı.

Kaliforniya'da cinsel saldırı suçlamasıyla gözaltına alınan Bowdy'nin 100 bin dolar kefalet karşılığında serbest bırakıldığı belirtildi.

Bowwdy'nin intihar videosunun Facebook'tan silindiği belirtilirken, sosyal paylaşım sitesi, "İnsanları Facebook'ta güvende tutmak konusunda sorumluluklarımızı kabul ediyoruz ve sıkıntıda olan insanlara yardım etmek için dünya çapında birçok organizasyonla çalışıyoruz." şeklinde bir açıklama yayınladı.

Silahla kafasından vurulmuş halde bulunan Bowdy'nin intiharını canlı yayında izleyen görgü tanıklarından biri ise, "Sesi. Acısı. Gözyaşları. Söylediği her şey. Tetiğin çekiliş sesi beni yerle bir etti. O sesi asla unutmayacağım." ifadelerini kullandı.

33 yaşındaki Bowdy, TV dizilerinin yanı sıra The Island ve Big Brother gibi reality showlarda da boy göstermişti.” (Habertürk)

Kaynak: http://www.milliyet.com.tr/abd-li-aktor-facebook-canli-magazin-2386044/ (Erişim tarihi: 27.01.2017)

ÖZGEÇMİŞ

19 Ağustos 1993 tarihinde İstanbul'da doğdum. İlk ve ortaöğrenimimi İstanbul'da tamamlamamın ardından 2011 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünü kazandım. Fakülteden 2015 yılında mezun oldum ve o sene Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği bölümünde Tezli Yüksek Lisansı kazandım.

Üniversite eğitimim boyunca Anadolu Ajansı'nda, Akşam Gazetesi'nde ve İAHA'da (İstanbul Aydın Üniversitesi) staj yaptım. İAHA'nın GÖZ Dergisi'nde yazılar yazdım. AYDIN isimli diğer okul dergisinde ve İAHA muhabirlerince hazırlanan 'Röportaj hayatın özüne bir yolculuktur' kitabında yazılarım yayımlandı. Üniversite son sınıfın son döneminde Tezahürad Reklam Ajansı'nda Metin Yazarlığı ve Reklam Koordinatörlüğü yaptım. Yazılarım Modoko Life Exclusive Dergisi'nde çıktı.

Hedefim, Marmara Üniversitesi'ndeki Yüksek Lisansımın ardından doktoraya hazırlanarak akademisyenlik hayalimi gerçekleştirmektir.