T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAYATA ETKİLERİ ve YENİ MEDYA İLE OLUŞAN YENİ İLETİŞİM DİLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İrfan ATASOY

1110060007

Anabilim Dalı: İletişimTasarımı

Programı: İletişim Tasarımı

TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. Okan ORMANLI

EYLÜL 2019

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAYATA ETKİLERİ ve YENİ MEDYA İLE OLUŞAN YENİ İLETİŞİM DİLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İrfan ATASOY

1110060007

Anabilim Dalı: İletişimTasarımı

Programı: İletişim Tasarımı

Tez Danışmanı: **Doç. Dr. Okan Ormanlı**

Jüri Üyeleri: **Dr. Öğretim Üyesi İbrahim Zengin**

Dr. Öğretim Üyesi Remziye Köse Özelçi

EYLÜL 2019

İÇİNDEKİLER ii
TABLOLAR LİSTESİ iv
RESİM LİSTESİ v
ÖNSÖZ vi
ÖZET vii
YABANCI DİL ÖZET viii
GİRİŞ 2
1. İLETİŞİM ve MEDYA BAĞLAMINDA TEKNOLOJİ, DİJİTALLEŞME ve TOPLUM KAVRAMLARI 5
1.1. İletişim Kavramı 6
1.2. Dil ve İletişim 7
1.3. Medya ve İletişim 9
1.4. Teknoloji Olgusu ve Dijitalleşme 10
1.4.1. Dijital Yerli ve Dijital Göçmen Kavramları 13
1.5. Toplum, Kültür ve İletişim 15
2. YENİ MEDYA, SOSYAL MEDYA VE AĞ TOPLUMU OLGUSU 21
2.1. Yeni Medya Kavramı 22
2.2. Sosyal Medya 24
2.2.1. Sosyal Medya ve Özel Yaşam Örneği 28
2.2.2. Agora'dan Sosyal Medya'ya 29
2.2.3. Sosyal Medya ve Dijital Emek 30
2.2.4. Toplumsal Yığınlardan Sosyal Medya Kültürüne 30
2.3. Ağ Toplumu 31
2.4. Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı 33
2.5. Mahremiyet, Gözetim Toplumu ve Sosyal Medya 40
2.5.1. Çerezler ve Çerez Politikaları 42
3. SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAYATA YANSIMALARI, DEĞİŞEN İLETİŞİM BİÇİMLERİ VE OLUŞAN YENİ İLETİŞİM DİLİ 47
3.1. Sosyal Medyanın Toplumsal Hayata Etkileri 48
3.1.1. Sosyal Medya Akımları 52
3.2. Güncel Yaşamda Sosyal Medyanın Yansımaları ve Toplum 55

3.2.1. Yeni İnsan Kaynakları Modeli 62
3.2.2. Sosyal Medyada Ticari Yaklaşımlar 63
3.2.3. Yeni Medya Cesareti, Dijital Cesaret ve Dijital Sorumluluk 65
3.3. Yeni Medya ve Sosyal Medya ile Ortaya Çıkan Yeni İletişim Dili 67
3.4. Ağ Yurttaşlığı ve Gelecek 74
3.5. İletişim, Yeni Medya ve Sosyal Medyanın Yakın Geleceği 77
3.5.1. Yeni Medya Emperyalizmi 82
3.6. Sosyal Medyanın Etkileri ve Yeni İletişim Diline Yönelik Bilgi Anketi Sonucu 84
SONUÇ 99
KAYNAKÇA 105

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Kişisel Özelliklere Göre Dağılım.....86

Tablo 3.2. Sosyal Medya Algısına İlişkin İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı.....87

Tablo 3.3. Sosyal Medya Algısına İlişkin İfadelerin Güvenirliği.....92

Tablo 3.4. Alt Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....93

Tablo 3.5. Cinsiyete Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi.....93

Tablo 3.6. Yaşa Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi.....94

Tablo 3.7. Medeni Duruma Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi.....96

Tablo 3.8. Eğitim Durumuna Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi...96

Tablo 3.9. Mesleklere Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi.....97

Tablo 3.10. Aylık Hane Gelirlerine Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi.....98

RESİM LİSTESİ

Resim 2.1. Robin Sage Facebook Profili.....36

Resim 2.2. Çerezler ve Google Adwords Örneği.....44

Resim 3.1. Seda Sayan #Fallingstars Pozu.....53

Resim 3.2. Danla Bilic #Fallingstars Pozu.....54

ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans tezimi hazırlama sürecimde benden yardımlarını, desteğini, sabrını ve bilgisini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Okan ORMANLI'ya, bendeki emekleri bu önsöze sığmayacak kadar büyük olan üniversite öncesi bütün hocalarıma, üniversite hayatımda bilgileri ve donanımlarıyla beni bu sürece ulaştıran İstanbul Kültür Üniversitesi'nin çok değerli hocalarına, yoğun tempom içerisinde yılmadan, bıkmadan ve usanmadan *bu tezi bitirebilirsin* telkinleriyle beni sürekli diri tutup güç sağlayan ve her zaman motive eden sevgili ve biricik ruh eşime, eğitim hayatım boyunca hiçbir fedakârlıktan kaçınmadan bütün imkânlarını seferber eden babam, annem ve ablalarıma en içten teşekkürlerimi, sevgilerimi ve saygılarımı sunmayı bir borç bilirim. Onlara minnettarım.

Tezin son okumalarını yapan, sabrı ve bilgisiyle her daim akademik yazım açısından beni destekleyen ve düzeltilerde yardımcı olan değerli dostum Bilim Uzmanı Ferhat Ömran TOPRAK'a müteşekkirim. Öte yandan bu yüksek lisans tezinin bilimsel bir temele dayanması için yaptığımız ankette profesyonel katkılarını benden esirgemeyen EfG Araştırma Şirketi Kurucusu ve Yöneticisi İlker ÖZMEN'e de ayrıca teşekkür ederim.

Ayrıca yüksek lisans tez yazımım süresince kitaplarımı, notlarımı ve materyallerimi meraklı bir şekilde karıştıran, dağıtan ve beni sevgisiyle deli eden biricik oğlumu; aynı süreçleri bana eksiksiz yaşatan evimizin neşesi kedimiz Fırat'ı da anmadan geçmek istemem. Onlar da bu tezin her satırında varlar. Sağ olsunlar…

EYLÜL 2019 **İrfan ATASOY**

Üniversite : **İstanbul Kültür Üniversitesi**
Enstitüsü : **Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**
Anabilim Dalı : **İletişim Tasarımı**
Programı : **İletişim Tasarımı**
Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Okan ORMANLI**
Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans - Eylül 2019**

ÖZET

SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAYATA ETKİLERİ ve YENİ MEDYA İLE OLUŞAN YENİ İLETİŞİM DİLİ

İrfan ATASOY

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın toplumsal hayata olan etkileri ve yeni medya ile oluşan yeni iletişim diline ilişkin sosyal medya, dolayısıyla yeni medya kullanıcılarının teknolojik gelişmelere yönelik verdiği tepkilerin incelenmesidir.
Yapılan araştırmada, teknolojinin gelişimine paralel olarak dijitalleşen hayatların toplumsal etkileri, sosyal medya ve yeni medya araçlarıyla şekillenen yeni toplumsal olgulara değinilmiştir. Bireylerin güncel hayatına etki eden durumlar, yeni medyayla oluşan yoruma açık iletişim biçimleri, yeni iletişim diline uyarlanan bir düzlemde sosyal medyanın insanlığı evrimleştirdiği bir süreçten geçildiğine vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya ortamlarında bulunan kişilerin teknolojinin kullanımı, güvenlik, mahremiyet ve gözetim altında tutulduğu varsayımı konularına da değinilmiştir. Ayrıca sanal ile gerçeği iç içe geçiren çoğu durumların da dijitalleşen toplumun teknolojik aygıtlara dönük tutumlarını etkilediğinin altı çizilmiştir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama deseni esas alınmıştır. Araştırmanın örneklemini Denizli il merkezinde (Merkezefendi ve Pamukkale merkez ilçeleri) yaşayan 422 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen "Sosyal Medyanın Etkileri ve Yeni İletişim Diline Yönelik Bilgi Anketi" ile toplanmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin analizinde; İki bağımsız grup (örneğin medeni durum) arasındaki farklılıklar "Bağımsız Örneklem T-testi" ile incelenmiştir. İkiden fazla bağımsız grup (örneğin eğitim durumu) arasındaki farklılıklara ise "Tek Yönlü Varyans Analizi (one way ANOVA)" ile bakılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda farklılık çıkması durumunda ise farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için "Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi"nden yararlanılmıştır.

Bu çerçevede araştırma sonucunda sosyal medyanın etkileri ve yeni iletişim diline yönelik hazırlanan bilgi anketiyle, toplumun sosyal medya ve dolayısıyla yeni medya platformlarından etkilendiği, bu ortamlarda yeni bir iletişim dilinin ve deyimlerimin ortaya çıkmasından etkilendiği bunun yanında bu duruma etki ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, yeni medya, yeni iletişim dili, iletişim, dijitalleşme, toplum, teknoloji

University	**:**	**İstanbul Kültür University**
Institute	**:**	**Institute of Graduate Studies**
Department	**:**	**Communication Design**
Programme	**:**	**Communication Design**
Supervisor	**:**	**Assoc. Prof. Dr. Okan Ormanlı**
Degree Awarded and Date	**:**	**MA – September 2019**

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON SOCIAL LIFE AND THE NEW LANGUAGE THROUGH NEW MEDIA

İrfan ATASOY

The aim of this study is to investigate the effects of social media on social life and the social media and new media users' reactions to technological developments related to the new language of communication with new media. In this research, the social effects of digitalized lives parallel to the development of technology, new social phenomena shaped by social media and new media tools are mentioned. It is emphasized that the situations that affect the current life of individuals, the forms of communication open to interpretation formed with the new media, a process in which social media evolves humanity on a plane adapted to the new language of communication is emphasized. In this context, the issue of the assumption that people in social media environments are being held under the use of technology, security, privacy and surveillance are also addressed. In addition, it is underlined that most situations that intertwine virtual and reality affect the attitudes of digitalized society towards technological devices.

In the research, relational survey design, which is one of the quantitative research methods, was used. The sample of the study consists of 422 people living in Denizli city center (Merkezefendi and Pamukkale central districts). The data obtained from the research were collected with the Information Questionnaire for the Effects of Social Media and New Communication Language developed by the researcher. In the analysis of the data obtained in the study; Differences between two independent groups (eg marital status) were examined with “Independent Sample T-test”. Differences between more than two independent groups (eg education level) were analyzed by “One Way ANOVA”. “Tukey Multiple Comparison Test was used to determine from which group the difference arises as a result of One-Way ANOVA. As a result of the research, it was seen that the society was affected by social media and thus new media platforms with the information questionnaire prepared about the effects of social media and new communication language, and it was influenced by the emergence of a new communication language and idioms in these environments as well as affecting this situation.

KEYWORDS: Social Media, New Media, Language of New Communication, Communication, Digitization, Society, Technology

“Araçlardan ibaret uçsuz bucaksız
bir sanal dünyada,
Ağların üflediği rüzgâr nöronlarını eğiyor…”

Jean BAUDRILLARD

GİRİŞ

Sosyal medya ve yeni medya olgularını gelişip değişen teknolojiden bağlantısız, ayrıca onu ortaya çıkaran nedenlerden bağımsız olarak ele almak yanlış çıkarımlar yapılmasına yol açabilir. Dolayısıyla iletişim süreçlerinin ve toplumsal gelişim ile dönüşümlerin bundan etkilenmesi doğal bir sonuç olarak ortaya çıkabilmektedir. Günümüz dünyasında şu satırların yazıldığı ve şu an okunduğu anda bile hızla ilerleyen, değişen bir teknolojinin içerisinde yol alınmaktadır. Yeni medya ile paralel gelişme gösteren sosyal medya araçlarının her alanda toplum tarafından aktif bir şekilde kullanılıyor olması sosyolojik ve iletişimsel açıdan da bazı çıkarımlar yapılmasını gerektirebilmektedir. Etkileşimin hızlı bir süreçte işlediği sosyal medya platformlarında yeni olguların ve yaklaşımların ortaya çıkması iletişim dilini hem değiştirmekte hem de dönüştürmektedir. İletişim diline ek olarak toplumsal hayata ve gündelik yaşantıya dair biçimsel etkiler de görülebilmektedir. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* ve benzeri sosyal medya araçlarıyla toplumun güncel hayatında bazı eklemlenmeler, dönüşümler olabilmekte ve iletişim dilinin yeni medya ve sosyal medya kavramları ile birlikte yeni bir iletişim dilinin de ortaya konmaya çalışıldığı gözlemlenebilmektedir.

Günümüz dünyasının en etkili ve etkileşimli iletişim araçlarının sosyal medya uygulamaları olduğu bilinmektedir. Bu uygulamaların hayatın her alanında bir şekilde bireylere temas ettiği görülmektedir. Toplumsal hayattan güncel yaşamla bağlantılı olarak teknoloji, dijitalleşme, toplumsal davranışlar, yeni iletişim dili, ağ toplumu, güvenlik, mahremiyet ve gözetim toplumu kavramları artık daha da fazla gündemde yer almakta ve bu konulara ilişkin çeşitli bilgilere ihtiyaçlar duyulabilmektedir. Dolayısıyla bu konuyla ilintili olarak sanal ile gerçeğin iç içe geçtiği sosyal medya ortamlarında simüle edilmiş var olma çabaları ve kişilerin davranış biçimlerini etkileyen durumlar da ortaya çıkabilmektedir. Sosyal medya araçlarına toplumsal açıdan bakıldığında her bireyi bir şekilde etkilediği ve günlük yaşama etki ettiği düşünülmektedir. Yeni medya ve sosyal medyada kullanılan iletişim biçimleriyle beraber gündelik konuşma ve yazı diline çeşitli olumlu ve olumsuz etkileri de görülebilmektedir. İşte bu çalışmada da bu noktalara değinilecek ve çeşitli örneklerle farkında olunmadan günlük hayata eklemlenen şablonlar hem yüzeysel hem de derinlemesine bir şekilde irdelenmeye çalışılacaktır.

Öte yandan, insan bilgiyi üreten bir varlık ve toplumdaki en büyük birincil güç olarak görülebilir. Çok basit bir deyişle insanlar toplumu meydana getirirler. Bu açıdan insanı insan yapan en önemli özellik, onun her alanda ve özellikle toplum arasında var olma çabası ve toplumda hareket ediyor olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Kısaca insan sosyal bir varlıktır. Bunun bir gereği olarak da toplumun birbirinden etkileniyor olması ve buna bağlı olarak etkilemesi de doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. İletişim kavramı da burada büyük bir önem taşımaktadır. Bir iletişimin tam bir iletişim olabilmesi için gerekli olan formül ise kaynak, mesaj ve alıcıdan oluşmasına bağlıdır. Bu üç döngü doğru bir düzlemde işlerse tam bir iletişimden bahsediliyor denilebilir. Bireyler iletişim kurarken bu işleyişi kendiliğinden, olağan bir şekilde yapmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medyada bir şekilde sosyalleşilirken sanal ile gerçeğin arasında nasıl bir profil ortaya konulursa ve nasıl bir iletişim tasarlanırsa algı da bu yönde oluşabilmektedir. Bu süreçler iletişim alanında ve toplumsal yaşantıda büyük bir temele dayanabilmektedir.

Sosyal medya, hem enformasyona ulaşmada hem de kişisel mesajların ve imgelerin karşı tarafa iletilmesinde hızlı ve etkili bir araç olarak kabul edilebilir. Ayrıca sosyal medyanın kendi içsel devinimleriyle yeni kavramından yola çıkarak yeni bir sosyalleşme aygıtı ve alanı olduğu da söylenebilir. Bu sosyalleşme kavramı yeni bir kültürleşme ve toplumsallaşma anlamı da taşımaktadır. Dolayısıyla bu durum da yeni iletişim örüntülerinin dil ve kodlar vasıtasıyla sanal bir evrene uyarlanarak türemesi manası taşımaktadır.[1]

Başka bir ifadeyle, sosyal medyanın ve ona bağlı olarak işleyen çeşitli araç, platform ve uygulamaların toplumun her alanına etki ettiği, buna karşılık toplumun da yeni medya aygıtlarına dönük yeni tepkimeler ortaya çıkartıp bir etkileşim alanı meydana getirdiği söylenebilir. Tam olarak karşılıklı ve kesintisiz bir etkileşimden oluşan bu yeni olguların, yeni bir kültürleşim ve toplumsallığa yol açtığı da söylenebilir.

[1] Özge Uğurlu, "Tüketim Söylemlerinin Seslenme Biçimi Olarak Eğlence: Konuşan Yemeklerle Yemek Sepeti", Işıl Zeybek, Deniz Yengin (Ed.) – (içinde s. 425). *Visualist 2012: Uluslararası Görsel Kültür Kongresi İletişimde, Sanatta ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar "Dijitalleşme"*, 2 Cilt, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi, 2012.

Bireyler ortaya çıkan bu durumları toplumsal doğal akışın içerisinde içselleştirebilmekte ve hayatlarına da bir şekilde dâhil edebilmektedirler. Buradaki ana amaç ise toplumun birbirini nasıl etkilediğini ve insanların sosyal medya araçlarıyla nasıl yeni bir toplum ve yeni iletişim biçimleri meydana getirdiklerini anlayabilmektir. İnsanların daha bilinçli bir yeni medya ve sosyal medya kullanıcısı olması, toplumsal gerçeklikten kopuk bir yaşam sürmemesi ve medya okuryazarlığının ötesinde dijital okuryazarlık konusuna da merak sarması ve bu yönde bilinçlendirilmesi çabaları önemli bir aşama olarak kabul edilebilir. İşte bu çalışma bu aşamanın bir ilk basamağı olabilirse amacına bir şekilde ulaşmış olacaktır. Bu çalışmada; farkındalık seviyesi yüksek, bilinç düzeyi uyanık, donanımlı bir yeni medya ve sosyal medya toplumuna katkı sunmak adına çeşitli araştırmalar, bilgiler, gözlemler ve notlara ulaşılabilir.

Öte yandan, toplumlar ve toplumları meydana getiren insanların, "1" ve "0"lardan oluşan bu dijital evrende "var" ile "yok" arasında bir yapı içerisinde olduğu söylenebilir. Bireyler, gerçeğe bir adım yakın olup sanal olanla da heterojen bir etkileşim halinde bulunmaktadır.

Bu çalışmayla sosyal medyanın toplumsal hayata olan etkileri ve oluşan yeni iletişim biçimleri incelenerek bir farkındalık oluşturmak hedeflenmiş ve ortaya çıkan durumlar genel bir çerçevede irdelenerek farkındalığın bir toplumsal etki olarak oluştuğu çıkarımı yapılmaya çalışılmıştır. Gelişen ve durmaksızın ilerleyen bu teknolojik gelişme evresinde, insanlığı ve dolayısıyla toplumu daha yeni olgular, ortamlar ve yeni kültürleşim ile ortaya çıkan toplumsal hayatların beklediği düşünülebilir.

Yeni medyadan sosyal medyaya, teknolojik gelişmelerden dijitalleşen toplumun geleceğine, güvenlikten bilginin temeline ilişkin diğer önemli bulgulara da bu çalışmada yer verilmiştir.

1. İLETİŞİM ve MEDYA BAĞLAMINDA TEKNOLOJİ, DİJİTALLEŞME ve TOPLUM KAVRAMLARI

İnsanların ve toplumun gündelik yaşantısında iletişim önemli bir yere sahiptir. Sabah uyanıp gece yatağa girilene kadar geçen süreçte dahî iletişim sürekliliğini korumaktadır. İnsanoğlunun topluma uyum sağlayabilmesi, kabul görmesi ve toplum içerisinde bir birey kimliği kazanabilmesi için sosyalleşmesi gerekmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının, 21. yüzyılın başlarından itibaren ise Web 1.0'dan Web 2.0'ye geçilen süre zarfında teknolojinin gelişimine bağlı olarak dijitalleşen toplum hayatında yoğun bir enformasyon akışıyla karşılaştığı söylenebilir.

Web 2.0 teknolojisi, 2001 yılından sonra ortaya çıkan üst düzeyde etkileşimli okuma yazma ve kullanıcı odaklı internet servislerine verilen genel bir addır.[2] Artık günümüzde Web 3.0 ve diğer versiyonlarından da bahsedilir duruma ulaşılmıştır.

Bugün hemen hemen herkesin bir şekilde dijitalleşen toplum hayatına dâhil olduğu söylenebilir. Yeni medya, sosyal medya araçları ve uygulamalarına ek olarak devletin sunmuş olduğu hizmetler olan *e-Devlet* ve *e-Nabız* sistemleriyle de dijital hayatın yansımaları günümüzde etkin biçimde görülebilmektedir. Bu açıdan her aşamada dijitalleşen toplumsal hayatın içinden geçildiği ifade edilebilir. El ve parmak taramalarının hastanelerde ve benzeri kurumlarda yapılıyor olması bu duruma bir örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla bu durum hem elektronik kayıt işlemi, hem de güvenlik algısı için önemli bir faaliyet olarak görülebilir.

Buradan hareketle gerek sosyal medya araçlarında gerekse çeşitli devlet uygulamalarında sayısal bir bedenlenişe de ulaşıldığı görülmektedir. Artık vatandaşın her anlamda elektronik ve sayısal bir kodu bulunmaktadır. Bireyin modern devlette var olması, dijital bir kayıt işlemiyle veri tabanına girilmesiyle

[2] John Palfrey, Urs Gasser, "*Doğuştan Dijital, Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak",* Çev: Nagihan Aydın, İstanbul, İKÜ Yayınevi, 2017, s. 326.

mümkündür. *e-Devlet* ve *e-Nabız,* sayısal bedenleniş ve sosyal varoluşun ulaştığı son noktayı göstermesi açısından önemlidir.[3]

"Yeni" kavramıyla oluşan her olgu her türlü yeniliği ve değişimi de beraberinde getirdiği söylenebilir. Yeni kavramı ile birlikte ortaya çıkan toplumsal dönüşümün kültürel yaşantıya etki alanları da oluşmaktadır. Bu açıdan; iletişim-toplum, medya-toplum, teknoloji-toplum, dijitalleşme-toplum bağlantıları da önem taşımaktadır.

Bu bölümde iletişim ve medya bağlamında teknoloji, dijitalleşmeden hareketle de toplum ve kültür kavramlarına değinilecektir.

1.1. İletişim Kavramı

İletişim sözcüğü ilk duyulduğunda veya yazıldığında bir etkileşim ortaya çıkarttığı söylenebilir. Dil, yaşayan bir varlıktır. Kelimeleri oluşturan harfler de oluşan sözcüklere bir şekilde etki etmektedir. Örneğin; iletişim kelimesindeki "ş" harfi bir etkileşimi ifade eder. Bir oluşum, karşılıklı bir alışveriş, etkileşim, bildirişim ile başlangıcı ve sonu olan bir olaylar bütünü, bu harf etrafında oluşmaktadır. "Ş" harfindeki sessel ahengin de "iletişim" kelimesindeki etkiyi ve dolayısıyla kaynak, ileti ve alıcı düzlemini ortaya koyduğu söylenebilir.

Başka bir ifadeyle iletişim; iletilerin karşılıklı aktarımı sonucu ortaya çıkmaktadır. İletişim, iletim eyleminin çift yönde görünümü, bilgi alışverişi ile bir tarafın diğer tarafa duygu, düşünce ve bilgilerin aktarımıdır. Bu tanımdan hareketle akla gelebilecek her şekilde başkalarına aktarım yapılma sürecini ifade eder.[4]

İletişim, Latince kökenli bir kelime olup etimolojik olarak ele alındığında "communis" sözcüğünden gelmektedir. İletişim, üç ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; kaynak, ileti ve hedeftir. Bir başka ifade biçimiyse "bildirişim"dir.[5]

İletişim, ayrıca; ilerleyen ve sürekli mesaj üreten içeriğe sahip bir yapıdır. İletişim kavramının, toplum kavramından ayrı tutulamadığı vurgulanmaktadır.

---

[3] Zeybek, Yengin, 2012, s. 399.
[4] Nükhet Güz Yönetiminde, "*Etkili İletişim Terimleri"*, İstanbul, İnkılap Yayınları, 2002, s. 184.
[5] Mehmet Naci Dedeal, "*İletişim Tasarımı ve Çokluortam"*, 1. Baskı, İstanbul, Pusula Yayıncılık, 2003, s. 13.

Çünkü iletişim ve toplum, birbirini besleyen, dönüştüren ve geliştiren kesintisiz bir akışı ifade etmektedir. Öte yandan, Türk Dil Kurumu'na göreyse iletişim; *"duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon"* olarak ifade edilmektedir.[6]

İletişim kavramı, toplumsal hayata etkileri açısından ele alındığında, interaktif bu evrende toplumun gündemini yine toplumun belirlediği ve iletişim araçlarıyla bilgiye eşit imkânlarla ulaşılabildiğini, dolayısıyla iletişim sayesinde sınırların kalktığı toplumların oluştuğunu varsayabiliriz.[7] Ayrıca günümüz toplumlarına bakıldığında, iletişim problemini kavrayabilmek için teknoloji değişkeni de hesaba katılmalıdır. Bu bağlamda teknoloji, başlı başına toplumsal ilişkiler tarafından belirlenen bir parametre olma özelliğini de muhafaza ettiği unutulmamalıdır.[8]

İletişim kanallarının artmasıyla birlikte bilgi akışının da hızlandığı bir süreçten geçilmektedir. Ancak bu süreçte artan bilgi birikimi ile insanların bilgilenme düzeyleri arasında doğru bir orantıdan söz edilemez. Bu durumda ortaya şu soru çıkabilir: *İletişim. Ama hangi iletişim?* Dolayısıyla bilgi patlamasının yaşandığı günümüzde, bilgi kavramı aşırı bilgi nedeniyle bilgilendirici fonksiyonunu da yitirmektedir. Bilgi çokluğu sağlıklı bir iletişimi de imkânsız kılmaktadır.[9]

1.2. Dil ve İletişim

İletişim denildiğinde bu olguyu dilden bağımsız düşünmemek gerekmektedir. Bu sebeple dil ve iletişim, birbirinden ayrı tutulması gereken iki önemli kavram olarak görülebilir. Ancak dil yetisinin etkin bir şekilde kullanılmasıyla iletişimin tam bir iletişim olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle, iletişimin etkin bir yapı kazanarak etkili bir iletişim olgusunu ortaya çıkardığı savunulabilir. Dil ve iletişim kavramlarını farklı bir biçimde ifade etmek gerekirse, ortaya çıkan bu durumu "el" ve "kalem" kavramlarıyla eşleştirmek

[6] Tdk.gov.tr, "iletişim", 23.05.2019, <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce66de9b236f2.46735518>
[7] *2. Ulusal İletişim Kongresi*, Seher Er, (Ed.) İstanbul, 2001, Cilt-I, s. 375.
[8] Ünsal Oskay, "*Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri"*, İstanbul, İnkılâp Kitabevi, 2014, s. 230.
[9] Mete Çamdereli, "*İletişime Giriş"*, 1. Baskı, İstanbul, Dem Yayınları, 2008, s. 1.

mümkün olabilir. Her dil yaşayan bir varlık gibidir. Her dilin de kendine özgü bir mantığı vardır.[10]

Ayrıca, gelişen ve değişen teknolojiye ek olarak sosyal medyanın iletişim diline yansımalarına üçüncü bölümde detaylı bir şekilde değinilmeye çalışılacaktır. İletişim dilinin hem gündelik hayatta hem de toplumsal yaşamda ne denli dönüşüme uğradığı bu kısımda da görülecektir.

Dilin bir toplumun ve insanın her şeyi olduğu ve dolayısıyla toplumun temel taşı, ortak hafızası olduğu söylenebilir. Bu yüzden dil ve toplumun birbirinden bağımsız düşünülemeyen iki olgu olduğu ifade edilebilir. Dil, her bir toplum için nesiller arası bir bağlantı, bir ilişki boyutu olduğu varsayılabilir. Bir başka anlamda, dil; kuşaklar arasında bir iletişim ağıdır denilebilir. Ferdinand de Saussure'e göre "*söz bireysel, dil toplumsaldır*" sözüyle dilin toplumdan ayrı düşünülemeyeceği, sözlerinse bireyler aracılığıyla topluma bir kazanım olarak bağlandığı söylenebilir.

Dil denildiğinde bilginin her türlü aktarımı olarak ele alındığı ifade edilebilir. Dilin ve yazının, dünden bugüne geçen sürede ilk basamak ve şu an gelişen teknolojiyle ilişkili olarak iletişimde bir kilit taşı olduğu belirtilebilir. Bu söylemlerden hareketle yeni medya, dolayısıyla sosyal medya 'yeni bir dil'dir varsayımında bulunulabilir. Başka bir ifadeyle, ortaya çıkan bu duruma, 'yeni medyanın etkisiyle yeni bir iletişim formuyla gelen yeni bir iletişim dilidir' de denilebilir. Öyle ki bir sözle her şeyi inşâ edip yıkabilmek mümkündür.

İnsanoğlu için iletişimde duymak ve ardından konuşmak ilk deneyimlenen durumların başında geldiği söylenebilir. Yazma ve cümle kurma eylemi sonradan öğrenilen davranışlar arasında yer almaktadır. Hiçbir insan bir dil uzmanı, edebiyatçı veya gazeteci değildir. Ancak çoğu kişi kendini sosyal medyanın hedonizm ve narsisizm ile ifade edilen ortamlarında her konunun uzmanı sanabilmektedir. Dolayısıyla bu durum iletişimde ve toplumdaki değer yargılarında yanlış anlamalara ve yönelmelere yol açabilmektedir.

İletişimin temel yapısına bakıldığında, etkili bir iletişim için konuşma, dinleme, okuma ve yazma becerilerinin başlıca etkenler olduğu söylenebilir. Sosyal

[10] Emre Kongar, "*Konsantremi Bozma"*, 3. Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1999, s. 48.

medyanın etkisi de bu dört beceriyle ifade edilebilir. Dil ve iletişim olguları, yeni medyanın yeniden okunması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasıyla ortaya çıkan iki yeni kavramı olarak ele alınabilir.

1.3. Medya ve İletişim

Dil ve iletişim olgularından hareketle topluma etki eden en önemli unsurların medya ve iletişim kavramıyla ilgili olduğu ileri sürülebilir. Toplumun medya kelimesine hazırbulunuşluk düzeyinin ise, teknolojinin de etkisiyle nispeten üst seviyelere çıktığı söylenebilir. Bu durum teknolojinin hızla gelişimiyle de ilgilidir. Medya kavramıyla ilk akla gelen radyo ve televizyon en önemli kitle iletişim araçları olarak görülmektedir. Bunlardan televizyon hâlâ toplumsal bir gerçek ve yönlendirici bir araç olarak öne çıkmaktadır. Medya kelimesinin başına eklenen 'sosyal', 'yeni' ve 'dijital' kelimeleriyle de bu ortamların ne denli değişime uğrayabileceği ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan Neil Postman, televizyonun okuma yazma kültürünü genişletmeyeceği ve pekiştirmeyeceğini savunmaktadır. Ayrıca Postman, bu durumu okuma ve yazma kültürüne bir saldırı olarak görmektedir. Bunu temellendirmek için de televizyonun 15. yüzyıldaki matbaanın (okuma-yazma kültürünün) değil, ancak 19. yüzyılın ortalarına uzanan süreçte telgraf ve fotoğraf olgularının bir geleneği olduğunu savunur.[11] Ancak buna rağmen televizyon ve sinemanın etki düzeyi ele alındığında önemli bir propaganda aracı olduğu da söylenebilir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, günümüzde medya denildiğinde akla birincil olarak televizyon gelse de onun öncesinde radyo ve daha öncesinde sinema olgusu gelmektedir. Ortaya çıkışıyla beraber sinemayla propaganda süreçleri işlenmiş ve başarıya da ulaşmıştır. Örneğin, Nazi Almanyası'nda sinemanın etkin bir medya aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Sinemanın keşfi ve kullanım şekli, televizyonun keşfedilmesine paralel olarak her eve girmesi sayesinde daha etkili bir araç olarak kullanılmasını sağladığı ifade edilebilir.

---

[11] Neil Postman, "*Televizyon Öldüren Eğlence",* Çev: Osman Akınhay, 3. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010, s. 98.

TDK, medya kelimesini; *"iletişim ortamı, iletişim araçları"*[12] olarak ifade etmektedir. Başka bir deyişle; medya, bir "medyum"dur, yani *medium* kelimesinden gelmektedir. Ortada duran ve iletişimi sağlayan bir araç, aracıdır.

Medium, İngilizce kökenli bir kelimedir. İngilizce olan bu sözcük Latince *medium*, yani *'ortada olan şey, aracı'* sözcüğünden alıntılanmıştır. Ayrıca bu sözcük Latince *medius*, yani "orta, ara (sıfat)" kelimesinin nötr şeklidir.[13]

Dolayısıyla *medium* kelimesinden hareketle, bu tez çalışmasında 'sosyal medya ortamları' denildiğinde, bir aracı olandan ve bir alandan bahsedilmiştir. Diğer yandan sosyal medya ortamlarını bir kentin meydanlarına benzetmek yerinde olacaktır. Burada ortada duran, iletişimi sağlayan ve aracı olan bir olgudan da bahsedilmektedir. Bu noktadan hareketle iletişim sözcüğü de önemli bir kavram olarak yer almaktadır. Ayrıca iletişim olgusunun medyadan bağımsız düşünülemeyeceği belirtilebilir. Yine aynı şekilde medya olgusu da iletişim kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Bu kavramlar hakkındaki bilgilere ilerleyen başlıklarda daha detaylı bir şekilde yer verilecektir.

1.4. Teknoloji Olgusu ve Dijitalleşme

Medya ve iletişim nasıl bir dönüşüme uğradıysa, günümüz dünyasında da teknoloji ve dijitalleşme önemli safhaları geçip farklı bir boyut kazanmıştır. Teknoloji ve dijitalleşme olgularına "bilim kurgusal" açıdan bakılabilir. Çünkü bilim kurgu edebiyatı ve bilim kurgu sineması insanoğluna teknolojik ufkunun ne denli geniş bir yelpazede olabileceğini göstermiştir. Ayrıca bu olgu fütüristik açıdan da ele alındığında bu şekilde yorumlanabilir. Hayal edilen her şey insanın aklına nasıl sığabiliyorsa, dünyaya da sığabileceğini bilim kurgu platformu göstermiştir. Bunun için "Star Trek", "Back to the Future", "Blade Runner", "Star Wars" ve benzeri gibi filmler iyi birer örnek olarak verilebilir. Ayrıca bu durum gelecek kavramıyla da ilişkilendirilebilir. Nitekim insanın yapılandırdığı, yeniden kurguladığı ve oluşturduğu bu olgu bilim kurgu olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla hayal edilebilen ve geleceğe dönük her şey şimdiki zamanda da mümkündür denilebilir.

---

[12] Sozluk.gov.tr, "medya", 27.05.2019

[13] Etimolojiturkce.com, "medium", 26.05.2019, <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/medium>

Kelimelerden hareketle, Fransızca *"technologie"* kelimesinden gelen teknoloji kelimesi, TDK tarafından şu şekilde tanımlamıştır:

"Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulama bilimi. İnsanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü."[14]

Deniz Yengin, Karl Marx'ın *"Kapital"* adlı eserinden alıntılayarak teknolojiyi şu şekilde aktarmıştır:

"Teknoloji insanoğlunun doğanın üstesinden gelme tarzıdır."[15]

Yine, Deniz Yengin, Ümit Atabek'in *"Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya"* kitabından alıntılayarak teknolojiyi şöyle aktarmaktadır:

"Tekne ve logos kelimelerinin birleşiminden oluşan teknoloji kelimesi, teknik bir şey elde etmenin, üretmenin bilgisi ise, teknoloji daha çok bu bilginin toplumsallaşması yani toplumsal yansımaları olması, toplumsal bağlam, toplumsal anlam kazanması."[16]

Teknolojinin ulaştığı en son aşamanınsa *dijitalleşme* ve dijital biçimler olduğu söylenebilir. Dijitalleşme ise; *"gerçek bilgilerin, bir fiziksel yere bağlı olmayan bir biçimde sunulması" olarak* ifade edilebilir.[17] Dijitalleşmenin her aşamasında da "0" ve "1" sayılarıyla iletişim sağlanıp teknolojik gelişmeler sağlanmaktadır. Dolayısıyla, fiziki dünyanın ve şartların teknoloji aracılığıyla sanal ortamlara taşınması sürecine de *dijitalleşme* adı verilebilir.

Dijitalleşmenin temelini oluşturan teknoloji kavramına daha detaylı bir tanım getirilecek olunursa; bir başka ifadeyle teknoloji, zaman ve mekân engelini ortadan kaldırıp kişileri en uçtaki kişiler ile iletişim kurmayı ve sosyal bağlantıyı sağlayarak

---

[14] Sozluk.gov.tr, "teknoloji", 27.05.2019
[15] Deniz Yengin, "Teknoloji, Tekniyum ve Nesnelerin İnterneti". Deniz Yengin (Der.), (içinde s. 189). *Sosyal Medya Araştırmaları*, İstanbul, Paloma Yayınevi, 2015.
[16] Deniz Yengin, "Yeni Medyaya Eleştirel Bakış". Deniz Yengin (Ed.), (içinde s. 123), *Yeni Medya Ve…*, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012.
[17] Scientu.net, "dijitalleşme", 27.05.2019, <https://scientu.net/dijitallesme1/>

insanlığın anlık durumu değişime uğratmıştır denilebilir.[18]

Burada iletişim kavramıysa, başka bir deyişle sosyal bağlantıyı sağlayan bir olgu olarak görülebilir. Öte yandan Yılmaz Tunçkol, *"Gazetecinin Not Defteri"* (2000) adlı kitabında teknolojinin konumunu şu şekilde ifade etmektedir:

"Bizim cep telefonlarımız da yoktu. Mutlaka postaneden telefon etmek zorundaydık. Merkezden bize ulaşmaları da bu nedenle mümkün değildi."[19]

Medyanın teknoloji ve dijitalleşmeden ne kadar etkilendiği yapılan çalışmalarda da görülmektedir. Hem haberlerin hızlı aktarımı ve ulaşımından, hem de haberlerin farklı kanallardan geçip alıcıya iletilme süreci, toplumun alışkanlıklarını ve medyaya yaklaşımını da değiştirdiği söylenebilir. Ancak hızlı iletimlerin bu süreçte bazı iletişim kazalarına yol açtığı da ifade edilebilir.

Öte yandan, teknolojiye eleştirel bir yaklaşım sergileyen Martin Heidegger, herkesin teknolojiye bağımlı olduğunu belirtmekte ve bunun asıl nedenini de teknolojiyle gerçekçi bir ilişkinin bilinmiyor oluşuna bağlamaktadır. Heidegger, bu durumu savunurken teknoloji ile teknolojinin özünün aynı anlamda olmadığına dikkat çekmektedir.[20]

Buradan hareketle şu soru da sorulabilir. *Teknoloji sadece teknoloji midir?* Heidegger'in yukarıda öne sürdüğü fikirlerinden yola çıkarak teknolojiye dair düşüncelerin güncellenmesi ve bunların üzerinde düşünsel bir akıl yürütülmesi gerektiği çıkarımına varılabilir. Çünkü teknoloji sadece kavramsal bir tanımlama değil, dünyayı çevreleyen sayısal bir kuşağın da adıdır denilebilir.

Heidegger'in düşüncelerinden devam edilecek olunursa, teknoloji konusundaki kuşkularını şu sözlerle ifade etmektedir:

"Modern teknolojide saklı olan güç insanın var olanla ilişkisini belirler. Fakat teknolojik ilerleme gittikçe daha da hızlanacak ve asla durdurulamayacak. Varoluşunun bütün alanlarında insan gittikçe daha da sıkı biçimde teknolojinin

[18] John Adair, "*Etkili İletişim",* Çev: Ömer Çolakoğlu, 4. Baskı, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2013, s.16.
[19] Yılmaz Tunçkol, "*Gazetecinin Not Defteri"*, İstanbul, Bas-Haş, 2000, s. 16-17.
[20] Ahmet Aydoğan (Der. Çev.), "*Heidegger: Teknoloji ve İnsanlığın Geleceği"*, 1. Baskı, İstanbul, Say Yayınları, 2017, s. 79.

güçleriyle kuşatılacaktır."[21]

Başka bir ifadeyle, gezegen ölçeğindeki bu teknolojik tahakküm çığırı içinde insan dünya ile tamamen yeni bir ilişkiye girmiştir.[22] Martin Heidegger'in bahsettiği üzere insanlar daha da sıkı bir biçimde teknolojinin güçleriyle kuşatıldığı bir çağda ve bu çağın getirdiği internet teknolojileriyle beraber yaşamaktadır. İnsan ve dünya teknoloji ile beraber yeni bir ilişki boyutunda sürekli ve yeniden şekillenmektedir. Dolayısıyla bu süreçte şekil veren konumuna da gelmektedir. Bilim ve teknoloji daima ileriye doğru yol almaktadır. Geriye gidiş mevcut şartlarda ve gidişatta mümkün görünmemektedir. Bu noktadan hareketle, konunun özü dijitalleşen dünyanın bilinçli bireylerini bilinçli bir şekilde yetiştirmekten geçmektedir savı ileri sürülebilir. "Dijital Okuryazarlık", dijital bilinç, kodlama eğitimleri, algoritma bilgileri ve başlangıç seviyesinde siber güvenlik konularıyla teknolojinin her aşamasından alıntılar yapılarak bu süreçlerden geçilmesi gerektiği söylenebilir. Bilinç düzeyi arttıkça bilinçlenen bireyler ve toplumlar, gelişen ve oluşan yeni şartlara da kolaylıkla uyum gösterebilmektedirler. Bu düşüncelerden hareketle de, *"bizler sanal dünyanın gerçek ürünleriyiz"*[23] şeklinde bir ifade kullanılabilir.

1.4.1. Dijital Yerli ve Dijital Göçmen Kavramları

"Dijital yerli" ve "Dijital göçmen" kavramları henüz TDK'nin ana sözlüğünde ve yine resmi web sayfasındaki sözlüklerde yer almamaktadır. Böyle olsa dahî güncel hayatın içinde dijital yerlilerle iletişim kurulup yolculuk edilmekte ve bir şekilde iletişim halinde olunabilmektedir. Dijital yerliler, en son teknolojileri kullanıp en son uygulamalardan toplumu da haberdar etmektedirler denilebilir. Gelecek yıllarda dijital yerlilerin bir kuşağı dönüştürmesi doğal bir sürecin de işliyor olduğunu göstermesi açısından önemli bir beklenti olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla, TDK'nin sözlüğünde bu deyimlerin ve sözcüklerin yer almıyor olması, günlük hayatta da yer almıyor ve kullanılmıyor anlamı taşımamaktadır.

Konu detaylandırılacak olunursa, sabah kalkınca elin uzandığı ilk nesne artık

---

[21] Aydoğan, s. 165.
[22] Aydoğan, s. 180.
[23] Bkz.: İrfan Atasoy, *"Teknoloji ve Siber Güvenlik: Dijital Toplumun Geleceği"*, 3 Nisan 2019, <https://www.turkeytribune.com/tr/2019/04/teknoloji-ve-siber-guvenlik-dijital-toplumun-gelecegi/>

bir akıllı telefon veya tablettir denilebilir. Çünkü günümüzde artık hiç kimse neredeyse bir çalar saate dokunmamakta ve kullanmamaktadır. Gece yatağa varıp uzanınca da yine son temas edilen bir akıllı telefon veya tablet olduğu söylenebilir. Bu ve benzeri durumların bir kişide var olması veya benzer özellikler içermesi de söz konusu kişi veya kişilerin "dijital yerli" olduğunun göstergesidir denilebilir.

Örnek vermek gerekirse, John Palfrey ve Urs Gasser'ın *"Doğuştan Dijital - Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak"* (2017) isimli kitabında "dijital yerli" ve "dijital göçmen" kavramları açık bir şekilde tanımlanmıştır.

Dijital yerli, *"Dijital çağda doğmuş (1980'den sonra), ağa bağlı dijital teknolojilere ve güçlü bilgisayar becerileri ve bilgisine erişimi olan kişi. Dijital Yerliler, katı bir biçimde yaş tarafından değil bilgi teknolojileriyle, bilginin kendisiyle, birbirleriyle ve başkalarıyla ve kurumlarla nasıl etkileştikleriyle ilgili belirli özellikler ve deneyimler tarafından belirlenen ortak bir küresel kültür paylaşırlar."* Dijital göçmen ise *"İnterneti ve ilgili teknolojileri benimsemiş ancak dijital çağın gelişinden önce doğmuş olan kişi"*ye denilmektedir.[24]

Dijital yerli ve dijital göçmen olgularını daha net vurgulamak için 1900'lü yıllardan günümüze değin uzanan bir kuşak tanımlaması yapmak yerinde olacaktır. Buna göre:

- *Y kuşağı: 1980 sonrası doğanlar*
- *X kuşağı: 1965-1980 arası doğanlar*
- *Bebek patlaması kuşağı: 1946-1964 arası doğanlar*
- *Gelenekçiler: 1946 öncesi doğanlar.*[25]

Öte yandan 2000-2021 yılları arasında doğan kuşağa ise "Z kuşağı" adı verilmektedir. Bu nesil insanlık tarihinin el, göz ve kulak gibi motor becerilerini en iyi şekilde ve eş zamanlı kontrol edip kullanan kuşak olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla bu açıdan mekanikleşmenin ilk belirtilerinin "Z kuşağı" çocuklarında

[24] Palfrey, Gasser, s. 321-322.
[25] T. Scott Gross, "*Milenyum Kuşağının Kuralları – Dijital Dünyaya Meraklı İlk Tüketici ve Çalışan Kuşağıyla Nasıl Bağlantı Kurulur",* Çev: Menekşe Tokyay, İstanbul, İKÜ Yayınevi, 2017, s. 10.

görüldüğü ileri sürülebilir. Bu kuşağın doğduğu andan itibaren teknolojiye adapte olmuş şekilde dünyaya geldiği söylenebilir. "Z kuşağı" teknolojiye öylesine âşinâ olarak dünyaya gelmektedir ki şu an ve önümüzdeki süreçlerde hangi meslek dalında aktif olacakları dahî kestirilememektedir. Dolayısıyla "Z kuşağı", hayal dünyalarının sınırsızlığıyla bağlantılı olarak yanıtı zor ve belki de bulunamayan sorular soran bir nesil olarak tanımlanabilir.[26] İşte bu kuşağın, dijitalleşen toplumun önemli bir kısmını teşkil ettiği ve gelecekte de ülke sınırlarını ortadan kaldıran ağ yurttaşlarını oluşturacağını söylemek yerinde bir ifade olacaktır.

1.5. Toplum, Kültür ve İletişim

Toplum, kültür ve iletişim kavramları birbirini besleyen ve birbirinden beslenen olgular olarak varsayılabilir. Bu üç kavram devamlı surette bir etkileşim ve dönüşüm içerisindedir. Toplum kelimesine bakılacak olursa, TDK "toplum" sözcüğünü, *"aynı toprak parçası üzerinde bir arada yaşayan ve temel çıkarlarını sağlamak için iş birliği yapan insanların tümü, cemiyet"* olarak ifade etmektedir.[27]

Bütün bireyler bir grup içinde var olmakta ve toplumsal niteliklerini bu ortamlarda elde etmektedirler. Fiziki çevrelerine uyumları sonucunda da tarihsel bir değişim ve dönüşüme uğramaktadırlar. İşte bu etkenler ile ortaya çıkan örgütsel yapıya *"toplum"* denmektedir. Toplumsallaşma ise bir bireyin içinde yaşadığı toplumun bir parçası ve ögesi olabilmesi için geçirdiği süreç ile ilişkilidir. Toplumsallaşma için bu süreçten geçilmesi gerekmektedir. İşte bu süreç *"toplumsallaşma"* (socialization) olarak adlandırılmaktadır.[28]

Bu arada toplum kelimesi, kültür kelimesinden bağımsız olarak düşünülemeyen farklı iki kavramdır. Her iki kavram da etkileşim boyutunda birbirini besleyen bir yapıya sahiptir. Kültür; *"tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde oluşturulan tüm maddi ve manevi değerler ile bunları meydana getirmede, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine*

---

[26] İndigodergisi.com, *"X Y ve Z kuşağı çocuklarının özellikleri neler?"*, 26.07.2019, <https://indigodergisi.com/2016/12/x-y-z-kusagi-ozellikleri/>

[27] Tdk.gov.tr, "toplum", 23.05.2019, <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce6bc53288751.83717446>

[28] Deniz Gafuroğulları, "Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı". Deniz Yengin (Der.), (içinde s. 152-153). *Sosyal Medya Araştırmaları*, İstanbul, Paloma Yayınevi, 2015.

egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin" anlamı taşımaktadır.[29]

Manuel Castells de, kültürlerin iletişim sürecinden meydana geldiğini söylemektedir. İletişim formlarının tümü de Roland Barthes'ın ve Jean Baudrillard'ın yıllar önce aktarmış olduğu üzere göstergelerin üretimi ve tüketimine dayalı bir sistemden oluşmaktadır.[30]

Diğer bir ifadeyle, dil ve iletişimle oluşturulan toplumsallaşma; ekinsel, tarihsel, uygarlık ve hatta kimlik birikimleriyle birlikte iletişim vasıtasıyla korunur ve işletilir. Gelecek nesillere de uygun iletişim ortamları kanalıyla yine uygun dil edimleriyle iletilir.[31]

Toplum kavramı "kitle" sözcüğünden bağımsız olarak düşünülemez. Kitlelerin genel özelliklerine bakıldığında, tarihte önemli devinimlere ve değişimlere yol açtıkları bilinmektedir. En önemli özellik olarak da toplumsal hareketler örnek verilebilir. Henüz sanayi devrimine geçilmediği dönemlerin öncesine gidildiğinde bu daha net olarak görülebilir. Burada şu soru sorulabilir; günümüz tanımlamalarından öte pek bir medya gücünün olmadığı, hızlı ve anlık bir haberleşme aracının bulunmadığı dönemlerde "1789 Fransız Devrimi" ve dönem dönem yaşanan "Yeniçeri" ayaklanmaları nasıl meydana gelmiş veya getirilmiştir? Bu soru ve soru içeriğinde yer alan bu konu, ayrı bir toplum, kitle, kültür ve sosyolojik bir analiz gerektirebilir. Bu kapsamda belirtilenler farklı bir disiplinin çalışma alanına dâhil edilebilir.

Toplum ve kitle üzerinden yeni medya ve sosyal medya olgularına daha net erişebilmek amacıyla tanımlamaya devam edilecek olunursa; "Kitle" kelimesi kitleyi bir araya getiren topluluklardır. Uyrukları, meslekleri ve cinsiyetleri ne olursa olsun farklılıklar aranmaksızın her türlü topluluğu ifade etmektedir. Öyle ki yeni bir dogma kitlelerin düşüncelerine yerleştiği andan sonra davranışlara ilham verirler.[32]

---

[29] Sozluk.gov.tr, "Kültür", 26.05.2019

[30] Manuel Castells, "*Ağ Toplumunun Yükselişi",* Çev: Ebru Kılıç, 3. Baskı, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013, I. Cilt, s. 497.

[31] Çamdereli, s. 17-18.

[32] Gustave Le Bon, "*Kitlelerin Psikolojisi",* Çev: Süleyman Doğru, 1. Baskı. İstanbul, Koridor Yayıncılık, 2018, s. 21-130.

İşte bu yeni dogma ve dogmalar kitlelerin akıllarına ekilen birer fikir tohumudur varsayımında bulunulabilir. Örneğin, "bu ağacı düşünme" denildiğinde, o andan itibaren ağaç kavramı düşünmeden edilemez. Çünkü bir dogma veya bir fikir, düşünce vasıtasıyla yer edinmiş ve davranışlara direkt ya da dolaylı olarak etki etmeye başlamıştır denilebilir. Bu da toplum ve kitle kavramları açısından önemli birer etkendir. İşte burada dil ve iletişim olgusu da yeniden ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan, toplumdan topluma, kültürden kültüre veya insandan insana anlam (meaning) farklılıklar göstermektedir. İnsanlar ve sosyal yapıların arasındaki farklılıklar çoğaldıkça anlamlar da farklılaşarak değişirler. İnsanlar çevrelerini nesneler dünyası olarak algılamaktadır. Buna göre de tanım geliştirir ve yapılandırma sürecine girer. Sosyalleşmek için gerekli olan unsur ise dildir. Bu açıdan ele alındığında dil unsuru önemli bir kavram olarak ortaya çıkar.[33]

Toplum kavramından hareketle; son yıllarda internet teknolojisinin hızlı gelişimine paralel olarak, bireyler kendilerini Aldous Huxley'in *"Cesur Yeni Dünya"* (Brave New World) distopik romanının tam ortasında bulmuştur denilebilir.

İşte Neil Postman da, *"Televizyon Öldüren Eğlence"* (2010) kitabının 1985 yılında yazdığı önsözünde tam olarak bu durumdan bahsetmektedir:

"Huxley'e göre, insanlar süreç içinde üzerlerindeki baskından hoşlanmaya, düşünme yetilerini dumura uğratan teknolojileri yüceltmeye başlayacaklardır. Huxley bizi sevdiğimiz şeylerin mahvedeceğinden korkuyordu."[34]

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte özellikle internet ortamında ciddi oranda bir içerik ve veri oluşmuş durumdadır. Artık internet de Web 3.0 teknolojisine evrilmeye başlamış ve bu yönde kendini yeni gelişmelere bırakmaktadır. Bu süre zarfında Huxley'den öte bir distopya veya bir ütopya çıkıp çıkmayacağınıysa zaman gösterecektir denilebilir.

---

[33] Cem Sefa Sütçü, "Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler". Deniz Yengin (Ed.), (içinde s. 78), *Yeni Medya Ve…*, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012.
[34] Postman, s. 8.

A. Huxley'den yola çıkarak teknolojinin gelişimiyle birlikte artık belki de bir *'Stockholm sendromu'** ile iç içe olunduğu söylenebilir.

İnsan ve toplum kavramlarına atıf yapıldığında ihtiyaçlar konusu da önem arz etmektedir. Bu açıdan Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımında kişinin ihtiyaçları beş ana gruptan meydana gelmektedir ve bu gereksinimler belli bir sıraya sahiptirler. En ilkel ihtiyaçlardan başlayarak en yüksek düzeydeki ihtiyaçlara göre bu hiyerarşi; fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve son olarak kendini tamamlamada noktalanır.[35] Güvenlik noktasından başlayarak kendini tamamlamaya kadar geçen bu süreçler sosyal medya ortamlarında da fazlasıyla hissedilebilmektedir. Sadece fizyolojik olarak nefes, su, besin ve fizyolojik ihtiyaçlar karşılanamamaktadır. Ancak daha dolaylı aktarılacak olunursa, nefes almak için sosyal medyaya girilebilir veya yemek siparişleri verilerek de bu hiyerarşinin katmanları tam manasıyla güncel yaşamdan sosyal medyaya doğru eşlenebilir.

Ayrıca, ihtiyaçlar ve hazlar açısından ele alındığında, insanlar üzerinde etki bırakmanın önceliği iç gözlem yapabilme yetisinin geliştirilmesiyle de olanaklı kılınmaktadır. İnsan önce kendini tanımalıdır. Ancak bireyin mensup olduğu grup ve toplumla kuracağı iletişim ve sosyolojik bağ önce kendi içinde başlamaktadır. İnsan olarak ben nasıl birisiyim? Çevreme faydam oluyor mu? Onlar için neler yapıyorum? İnsanlar benden hoşlanıyor mu? Hoşlanmıyorsa nedeni ne olabilir? Eksikliklerim nelerdir? Bu soruların cevabı bulunduğu takdirde iç gözlem ve farkındalık için gerekli olan donanımlara da sahip olunacaktır.[36]

Bu arada, M. Castells, sosyal medyayı ve iletişimi kitlesel bir öz iletişim olarak görmektedir. Buradan hareketle sosyal medyada girişilen iletişim, memnuniyet ve memnuniyetsizlik üzerinden bir değerlendirmeye tâbi tutulduğunda şu çıkarım yapılabilir. Eskiden eşe dosta alınan ürün veya ürünlerle ilgili

---

* Rehinelerin, kendilerini esir alanların duygularını anlama noktasına gelmeleri ve kendisini rehin alan kişilerle geçirdikleri sürenin sonunda onlara yardımcı olmaya başlaması ve nihai olarak da onlarla özdeşim kurmalarına Stockholm Sendromu denmektedir. Bu sendromun anlamını genişleterek insanın kendisini zora sokan, üzen şartları benimsemesi, savunması ve bu koşulları meydana getiren sebepleri görmemesi, ezenin yanında yer alması olarak da tanımlanabilir, 26.05.2019, <https://www.e-psikiyatri.com/stockholm-sendromu-nedir-ve-belirtileri-nelerdir>

[35] Banu Karsak "*Kurumsal İletişim"*, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2016, s. 18-19.

[36] Şermin Tekinalp, *"Güzel Konuşma Bir Markadır"*, 1. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2007, s. 11.

memnuniyet ve memnuniyetsizlikler bildirilirdi. Her satıcı da *"memnuniyetinizi dostunuza, şikâyetinizi bize bildirin"* şeklinde ifade kullanırlardı. Ancak bu olgu da biçimsel açıdan değişime uğramış bulunmaktadır. Günümüzde artık sosyal medya aracılığı ile memnuniyetlerden öte daha çok memnuniyetsizlikler herkesle paylaşılabilmektedir. İşte bu durumu da, iletişimsel ve toplumsal biçim değiş tokuşuna bir örnek olarak verebiliriz.

Bir topluluk zamanın ruhuna uygun tecrübeleri paylaşır ve bu deneyimler de grubun değerlerini etkileyip şekillendirebilir. Dolayısıyla paylaşılan davranışlarla değil, paylaşılan değerlerle bir topluluk tanımı yapılabilir.[37] Bu açıdan toplumun kültürel alışverişi önem taşımaktadır. Bu hem toplumun gelişmesi hem de kültürel birikimin olabilmesi için gereklidir. Bunun için sürekli iletişim halinde olması ve enformasyon akışını takip etmesi önemli bir ayrıntı olarak yer tutmaktadır. Konu detaylıca ele alındığında, bireyin sosyalleşmesi; sosyal etkileşim ve kişiler arası iletişimle mümkündür. Bireyler, kişiler arası iletişim kuramadığı takdirde burada toplumsallaşmaktan da bahsetmek güç olur. Günümüzde bireylerin sosyalleşmesi ve topluma dâhil olabilmesi için ortak paylaşım ve sosyolojik etkileşim önemli bir faktördür.[38]

Toplumsallaşma açısından ele alındığındaysa, sosyal paylaşım ağlarının sanal da olsa toplumsal ilişkilerin devam etmesi için alternatif bir alan olduğu söylenebilir. Bu ortamlarda arkadaş edinmek ne denli kolaysa kurulan arkadaşlıkların kopması da bir o kadar olanaklıdır çıkarımı yapılabilir. Bu ağlar bireye kendini ifade etme ve iletişim imkânı tanısa da sosyal yaşamda iletişimsizliğe de sebep olabilmektedir. Bunun nedeni olarak da sanal ağlardaki bu iletişimin dokunsal olmaktan uzak olması ve insani değerleri derin bir biçimde değiştirmesi olarak ifade edilebilir.[39]

Ancak diğer yandan, Jean Baudrillard, iletişim araçlarının toplumsallaşmayı sağlamadığını, aksine toplumsalın kitleler içinde yok olmasına yol açtığını söylemektedir. Baudrillard, bu görüşünün de McLuhan'ın *"medium is message"*

---

[37] Tokyay, s. 19.
[38] Suat Gezgin, "*Medya ve Eğitimde Birikimlerim"*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002, s. 83.
[39] Hatice Duran Okur, "Sosyal Ağların Gençliğin Değerlerine Etkisi". A. Çağlar Deniz, A. Banu Hülür (Ed.), (içinde s. 302-303-319), *Yeni Medya ve Toplum,* Konya, Literatürk Academia Yayınları, 2016.

(araç mesajdır) formülünden yola çıkarak çözümlenebileceğini kaydetmekte ve *"Çünkü iletişim aracı ve gerçek içinden çıkmanın olanaksız olduğu tek bir nebulaya dönüşmüştür"* şeklinde ifade etmektedir.[40]

Toplum hayatının gelişen teknolojiye odaklı olduğu ve bu yapıdan beslendiği düşünüldüğünde, gündelik yaşamın da bir anlamda kolaylaştığı ifade edilebilir. Fakat çevrimiçi ve sanal bir ortamda yaşam süren hayatlara paralel olarak değer yargıları da değişim ve dönüşüme uğramaktadır iddiası ileri sürülebilir. Dolayısıyla toplumsal olarak yeni medya olgusu ile birlikte, nasıl bir meydanda bulunurken nelere dikkat ediliyorsa, bir medya ortamında bulunurken dikkat edilmesi de önem taşımaktadır. Buna benzer durumlar için sözü geçen noktaların önemli bir ayrıntı olduğu vurgulanabilir.

[40] Jean Baudrillard, "*Simülakrlar ve Simülasyon",* Çev: Oğuz Adanır, 6. Baskı, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2011, s. 121-123.

2. YENİ MEDYA, SOSYAL MEDYA VE AĞ TOPLUMU OLGUSU

Bu bölümde genel hatlarıyla yeni medya olgusu, sosyal medya ve ağ toplumu kavramlarına değinilecek, bu aktarımların ardından da üçüncü bölümde toplumsal yansımalar ve gündelik yaşama etkileri açısından bu kavramlara değinilecektir.

Günümüzde; yeni medya, sosyal medya ve ağ toplumu olguları özellikle teknolojinin gelişimine paralel olarak hızla yükselen ve gelişme gösteren kavramlar olarak yer tutmuş bulunmaktadır. "Yeni medya" ile hem sosyal paylaşım ağlarının hem de ağ toplumunun "yeni" bir süreçten geçtiği söylenebilir. Yeni medya, kapsayıcı bir tanım olup geleneksel kitle iletişim araçlarından öte yeni teknolojilerle donatılmış aygıtları ve uygulamaları ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle, yeni medya olgusu; sosyal ve sayısal alanları bünyesine dâhil ederek aynı yönde ilerlemeyi amaç edinmiş yeni bir süreci tanımlamaktadır. Yeni medya, sadece iletişim ortamında değil; ekonomik, kültürel ve toplumsal olguların hepsinde bir değişim ve dönüşüme de zemin hazırlamaktadır.[41]

Yeni medya olgusu, sosyal medya kavramından ayrı tutulmamalıdır. Bu iki kavram heterojen bir bağı da ortaya koymaktadır. Ağ toplumu ise şu an internet ile bağlantıda olunan her bağlamı ve alanı ifade etmektedir.Bu olgularla ilgili bilgiler ileriki bölümlerde detaylandırılacaktır.

Dolayısıyla her yenilik ve her yeni oluşan kavram beraberinde yeni tanımları ve tanımlamaları da getirebildiğinden bu süreçle ilgili "yeni" olgular da açıklanmaya çalışılacaktır.

[41] Aydan Özsoy, "*Televizyon ve İzleyici – Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici"*, 1. Baskı, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2011, s. 77.

2.1. Yeni Medya Kavramı

"Yeni Medya" kavramı için diğer bir ifadeyle 'Yeni Dünya' da denilebilir Burada yeni bir iletişim biçiminden de bahsedilebilir. İnsanoğlu, kendini, eskinin kalıplaşmış varsayımlarından öte bilinçli bir değişim, dönüşüm ve tasarımın içinde bulabilmektedir. 'Yeni Dünya'yı anlamak ve toplumun nasıl değiştiğini kavramak için bu tasarımın bilincine varmak gerekir. "Yeni" kelimesi etkileşimle ilintilidir ve bu kavram 1970'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya bir anlamda yeni bir dünyanın veya 'yeni dünya'nın dilini de ortaya koymaktadır. Farklı bir deyişle, yeni medya ve sosyal medya, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız olarak etkileşimli bir şekilde iletişim kurdukları sanal medya platformlarıdır. Ayrıca yeni medyadaki "yeni" kelimesinin "mesajın değil, ortamın paylaşılmasından gelen bir yenilikten" meydana geldiği belirtilmektedir. Burada temel amaç, mesajın bir şekilde taşınmasıdır. Tarihsel süreç içerisinde de hep bu şekilde olagelmiştir. Şimdilerde ise bilgi her çeşit veriyle birlikte "ortamın taşınması" şeklinde geliştiğinden "yeni medya" olgusu ortaya çıkmıştır.[42]

Genel olarak ele alındığında da aslında bütün iletişim araçlarının insanın hayatta kalabilme aracı olduğu söylenebilir. Bu toplumsal bir tutamaç olarak da ifade edilebilir. Dolayısıyla insan devamlı bir "yeni" keşfine de çıkmak durumundadır ve bu keşif gelecek için yerinde bir yolculuk anlamına gelebilmektedir. Fakat bu yolculuk bilinç düzeyi yüksek bir yolculuk olmalıdır. Çünkü tüm yenilikler ancak bilinç düzeyi ve farkındalıkla süreklilik kazanabilmektedir.

Sosyal medya kavramına değinmeden önce tam anlamıyla bu olguyu kavrayabilmek için önce yeni medya olgusunun tanımı yapılmalıdır. Türkiye'de çok sayıda araştırma, kitap ve makale söz konusu yeni medya olgusu üzerinde durmaktadır. Yeni medya daha çok dijital veya elektronik medya ortamı olarak adlandırılmaktadır. Medya ortamlarında interaktif karşılıklı bilgi alışverişi önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla bir kişi interneti, dijital televizyonu ya da blog sitelerini kullanıyorsa yeni medyayı kullanıyor demektir.[43]

---

[42] Ümit Sanlav, *"Sosyal Medya Savaşları"*, İstanbul, Hayat Yayın Grubu, 2014, s. 29.
[43] Okan Ormanlı "Popüler Türk Sineması ve Seyirci İlişkisinde Sosyal Medyanın Rolü: Unutursam Fısılda Örneği". Deniz Yengin (Der.), (içinde s. 371). *Sosyal Medya Araştırmaları*, İstanbul, Paloma Yayınevi, 2015.

Yeni medya kavramının tarihsel sürecine bakıldığında, bu kavram 1970'li yıllarda bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda; toplumsal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir olgudur. Fakat 1970'lerde anlam yüklenen bu kavram, 1990'larda hızlı bir gelişme kaydetmiş, bilgisayar ve internet teknolojisiyle beraber anlamı genişlemiş ve daha farklı boyutlara evrilmiştir.[44] Yeni medyanın anlam genişlemesi sebebiyle buna farklı medya ortamlarının da eklemlendiği görülmektedir.

Bu açıdan ele alındığında, toplumsal yapının ve üretim bağlarının yeniden tasarlanmasında yeni medya önemli bir işlev görmektedir. Çeşitli toplumsal modellerin meydana getirilmesinde son derece verimli ve önemlidir.[45] Buradan hareketle yeni medyadaki "yeni" kelimesinin bir önceki ortamı, bağlam açısından güncelleştirmesi ve çeşitli bazı özellikleri ortaya çıkarması gerekmektedir. Dolayısıyla, içeriğin devamlı tekrar eden süreçte üretilebilir ve çoğaltılabilir olması yeni medya kavramının özellikleri arasında bulunmaktadır.[46]

Yeni medyanın bu kadar gelişmiş olması dünya üzerindeki herkese eşit bir şekilde ulaştığı anlamını taşımayabilir. İnternet teknolojisinin ortalama dünya sakinine ulaşma oranına paralel olarak gerçekleşen bir gelişmeden ancak söz edilebilir ve bu durum yanlış çıkarımlara da yol açabilir.

Ayrıca birçok kişi internete bağlı olmanın aynı kanaldan iletişime geçmenin etkin bir güç olduğunu, aynı zamanda bu durumun insanları daha geniş bir dünyaya bağladığını düşünmektedir. Yukarıdaki paragrafta da belirtildiği üzere, internet teknolojisi dünya üzerindeki nüfusa eşit bir oranda erişememiştir. Çevrimiçi nüfus açısından bakıldığında küresel nüfusun asimetrik bir örneklemine ulaşılmaktadır.

Dolayısıyla ortalama bir dünya sakini yeni medya ortamlarına tam olarak erişim sağladığında popüler kültürün ilk sıralarında yer alan başlıklara ve trend olan konulara bakmayacaktır.[47]

Bu açıdan incelendiğinde, interneti olan ve interneti olmayanlar arasındaki

---

[44] Çiğdem Aytekin, "Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği". Deniz Yengin (Ed.), (içinde s. 103), *Yeni Medya Ve…*, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012.
[45] Nurcan Törenli, "*Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı"*, 1. Baskı, Ankara, Bilim ve Sanat, 2005, s. 88.
[46] Törenli, s. 157.
[47] Magnus Lindkvist, "*Trend Avcısı",* Çev: İdil Çetin, İstanbul, Optimist Yayınları, 2016, s. 144-145.

toplumsal ile toplumlararası uçurumlar ve çeşitli tanımlar da farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle anlam ve algı farklı sonuçları ortaya koyabilir.

2.2. Sosyal Medya

"Sosyal medya" denildiğinde bu kavramın sadece iki sözcükten ibaret bir olgu olmadığı görülmektedir. Sosyal medya, Web 2.0 ile birlikte çağımızda en önemli başlığı olarak yer almaktadır. Bu medya bağlamı, insanlar arasında yaş ve kuşak farkı olmadan günlük hayatın bir parçası olabilmektedir.

Sosyal medyadan bahsederken bu kavramı oluşturan sosyal ağlara da kısaca değinmek faydalı olacaktır. Kişinin kendisi ve çevresiyle etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, kendinden haberleri aktarabileceği, çeşitli paylaşımlarda bulunabileceği ve etkinlikler düzenleyip duyurabilecekleri web sitelerine ve sanal ortamlara "sosyal ağ" veya başka bir deyişle "sosyal paylaşım" sitesi ifadesi kullanılmaktadır.

En popüler olan sosyal ağlara örnek vermek gerekirse; *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Google*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Vine*, *Flickr*, *Myspace*'tir.[48] Bu sosyal ağların dışında başka sosyal ağlar da mevcuttur ancak en önemli ağların yukarıda ifade edilen sosyal ağlar olduğu söylenebilir. Ayrıca *WhatsApp* mesajlaşma programı da bir sosyal ağ olarak tanımlanabilir. Çünkü bu program anlık durum paylaşımlarına ve uygulama içi çeşitli grupların oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal ağ hesaplarına tekrar dönülecek olunursa, gerek vatandaşın gerekse popüler kişilerin gündeminde bu ağlar vardır ve etkin bir şekilde kullanılmaya devam edilmektedir.

Dilsel açıdan iki sözcükten meydana gelen sosyal medyadaki "sosyal" kelimesi, insanların diğer insanlarla iletişim kurma gereksinimini ve içgüdüsünü kapsamaktadır. Medya ise insanların, iletişime geçme yöntemleri ve kullandığı teknolojilerin tamamıdır şeklinde tanımlanmaktadır.[49]

---

[48] Sanlav, s. 14.

[49] Ayşenur Akyazı, "Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması". Deniz Yengin (Der.), (içinde s. 47). *Sosyal Medya Araştırmaları*, İstanbul, Paloma Yayınevi, 2015.

İnternet teknolojisinin hızlı gelişimine ek olarak çok sayıda ve çeşitli iletişim araçlarının dönüştürülüp geliştirildiği de görülmektedir. Burada iki soru ortaya çıkmaktadır. Bu gelişen ve değişen teknolojilerle özellikle sosyal medya ağlarıyla insanlar gerçekten sosyalleşmekte midir, yoksa yalnızlaşıp asosyal bir birey haline mi gelmektedir? Bu noktada da "sanal" ve "gerçek" kavramları üzerinde durulması, soruların cevaplarını bulma yönünde yarar sağlayabilir.

Çünkü birey internet teknolojisiyle birlikte sanal dünyada kendi kimliğini gizleyerek var olmakta ve sosyalleşmektedir. Ancak sanal ortamda var olsa bile gerçek yaşamda yalnızlaşmaktadır. Sosyalleşme olgusu ömür boyu süren bir ilerleyiştir.[50] Sanal ortam aygıtlarının başında her ne kadar sosyal kelimesi bulunsa da bu ve benzeri alanlar zamanla bilinçsiz ve yoğun kullanımla beraber kişileri gerçek yaşamdan ve sosyaliteden koparıp uzaklaştırabilme ihtimallerini taşır.[51]

Öte yandan, Amerika Birleşik Devletleri'nde *Pew* internet araştırma merkezinin yaptığı bir araştırma bu açıdan önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan araştırmada, internet kullanan Amerikalıların 25 yıl öncesine kıyasla yalnızlık hissine kapılmadığını ortaya koymuştur. Araştırma boyunca 2512 kişiyle çalışılmış ve yapılan bu araştırma neticesinde yeni iletişim imkânlarının ve gelişen teknolojinin kişileri daha da sosyalleştirdiği kaydedilmiştir. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ve benzeri sosyal ağları kullananlar, bu gelişmelerden haberdar olmayan veya uzak duran insanlara göre nispeten daha fazla ve daha çeşitli sosyal ilişkiler kurabildikleri söylenebilir.[52]

Burada, sanal ile gerçek kavramları üzerinde klasik bir anlayışa da atıf yapmak önem taşımaktadır. Umberto Eco, gerçek bir okurun bir metnin gizinin (metnin asıl niyetinin ve söylemek istediğinin) o metnin boşluğu (söyleyemedikleri veya söylenmeyende) olduğunu anlayan, okur olduğundan bahsetmektedir.[53] Umberto Eco'nun bu sözünden hareketle günlük yaşantıda ifade edilemeyecek

---

[50] Ece Baban, "Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu". Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), (içinde s. 70), *Sosyal Medya – Akademi,* 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.
[51] Levent Eldeniz, "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0". Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (Der.), (içinde s. 26-27). *İkinci Medya Çağında İnternet*, 1. Baskı, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010.
[52] Yeliz Kuşay, "Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri". Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (Der.), (içinde s. 62-63). *İkinci Medya Çağında İnternet*, 1. Baskı, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010.
[53] Umberto Eco, "*Yorum ve Aşırı Yorum",* Çev: Kemal Atakay, 3. Baskı, İstanbul, Can Yayınları, 2003, s. 50.

gizler, yeni medya ortamlarında rahatlıkla ve düşünmeden dile getirebilmektedir.

Böylece metnin, yani kişinin tam niyeti de ortaya konulmaktadır denilebilir. Bu söylemler de edebî sözler ve cümlelerden uzak yeni bir dil ile ifade edilmektedir. Dolayısıyla ortada bir gizin kalmadığı da söylenebilir.

Sosyal medya aygıtı, etkileşimli bir medya olmasından dolayı aynı zamanda bir propaganda aracı olarak da işlev görebilmektedir. Özellikle siyasal iletişim kampanyalarında aktif bir şekilde kullanılan sosyal medya hesapları, yeni medyanın internetteki öncül aktörlerinden biri haline gelmiştir. Bu ortamlarda her an ve her zaman fikirlerden ve düşüncelerden bahsetmek artık mümkün hale gelmiştir.

Bu arada, birinci bölümde de ifade edilen 'propaganda' olgusuna tekrar atıf yapılacak olunursa, temeli ve uygulama esasları eskilere dayanmaktadır. II. Dünya Savaşı öncesinde ve savaş esnasında Adolf Hitler tarafından iletişim olukları ve teknolojik yenilikler aktif bir şekilde kullanılmıştır. Hatta Hitler döneminde Propaganda Bakanlığı kurulmuş ve bu birimin yöneticiliğini de Joseph Goebbels yapmıştır. Nerede olunursa olunsun propagandanın mübah olduğu vurgusu yapılmış, zaman ve mekân fark etmeksizin fikirlerden söz etmenin önemi belirtilmiştir. Zira propaganda yöntemleri, duruma göre esnekliği ve etkileriyle sınırsız bir alan sağlamaktadır.[54]

Sosyal medyada, özellikle *Twitter* sosyal ağında, gündem ve güncel (Trend Topic) olan bir konu kısa bir müddet sonra güncelliğini kaybedebilmektedir. Andy Warhol'un herkesin bir şekilde bir gün 15 dakikalığına ünlü olacağı öngörüsü artık gerçekleşmiştir denilebilir. Ancak burada hızlı üretimle beraber hızlı bir tüketim olgusunun ortaya çıktığı da görülmektedir. Anlamların bir anlam ifade etmediği kısa bir andan ibaret anlamlardan oluştuğu ileri sürülebilir.

Ayrıca sosyal medyanın sanıldığı kadar masum olmadığı da söylenebilir. Bu platformlarda dezenformasyonun da çok açık bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Herhangi bir yanlış bilgi veya söylenen yalan kısa süre içerisinde bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Dolaysıyla bir kişinin neler olup bittiğini anlaması için aradan uzun bir zaman veya yıllar geçmesine gerek kalmamaktadır. Çünkü bilgiye ulaşmak parmakların ucuna bağlıdır. Doğru bilgi kadar yanlış olanları da doğrulamak sosyal

[54] Aysel Aziz, "*Siyasal İletişim"*, 2. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s. 15.

medyada mümkündür. [55] Artık doğru bir yalancı olabilmek dahî mümkün olamamaktadır. Asparagas herhangi bir bilgi, çeşitli ve çoklu teyit oluklarıyla anında doğrulanıp yanlışlanabilmektedir.

Türkiye'de gündemin çok hızlı değiştiği doğal bir gerçek olarak kabul edilebilir. Hızlıca akan ve devamlı değişken bir enformasyon oluğundan beslenildiği söylenebilir. Öte yandan bu sadece Türkiye'ye ait bir gerçek değil, dünyanın ve dolayısıyla sosyal medyanın da bir gerçeği durumundadır. Gündem olan konular hemen üst sıralarda yer alıp sonra yine aynı hızda gündemden düşebilmektedir. Ayrıca fikri takip söz konusu olmadan da konuların üstü tamamen örtülebilmekte ve yeni gündemler belirlenebilmektedir. Buna neden olanın ise "anındalık etkisi" olduğu söylenebilir. Anındalık etkisiyle ortaya çıkan bu durumun da sosyal medyanın bir boşaltım işlevi gördüğünün bir göstergesi olarak sayılabilir. Çok kullanıcılı ortamlarda tatmin duygusuyla aynı anda verilen tepkilerin yine aynı hızda yok olduğu görülebilmektedir. Tatmin durumu oluştuğunda konuya ilginin azaldığı ifade edilebilir.[56] Bu açıdan ele alındığında sosyal medyanın hızlı bir tüketim aracı ve tatmin-boşaltım mekanizması olarak yer tuttuğu ileri sürülebilir. Diğer yandan, bu durum, postmodern tatminsizliğin bir göstergesi olarak da algılanabilir.

Ancak farklı bir açıdan konu ele alındığında, yeni medya ile birlikte iletişime dâhil olma zorunluluğu hissi de uyanabilmektedir. Çağımızda sosyal medya hesabı olanla olmayan arasındaki ilişki, bir evde ya da iş yerinde internetin olup olmamasına eş değer tutulabilir. Bir topluluğa eklemlenme, dâhil olma ve aitlik hissi her canlıda mevcuttur. Bu düşüncede "biz" ve "onlar" diye iki grubun oluştuğu söylenebilir. Dolayısıyla, "eğer 'biz'den değilsen 'onlardan'sın" ve "internetin yoksa sen bir 'ağ yurttaşı' bile olamamışsın" hissi uyandırabilmektedir. 'Ağ yurttaşı' tanımı ve olgusuna ilerleyen bölümlerde ayrıca detaylıca değinilecektir.

Öte yandan, sosyal medya denilince özel hayat ve kişisel verilerin önemi de ortaya çıkmaktadır. Ağ yurttaşı olabilmenin özü de bu noktada önemli bir yer tutmaktadır.

---

[55] Gini Dietrich, "*Dürüstlük Çağı – Dijital Dünyada İletişim & İtibar Yönetimi",* Çev: Banu Adıyaman, 1. Baskı, İstanbul, The Kitap Yayınları, 2016, s. 155.
[56] Dağhan Irak, Onur Yazıcıoğlu, *"Türkiye ve Sosyal Medya"*, 1. Baskı, İstanbul, Okuyan Us Yayınevi, 2012, s. 42-43.

2.2.1. Sosyal Medya ve Özel Yaşam Örneği

Teknolojideki hızlı gelişmeler, özel yaşamla bağlantılı olarak kişilerin mahremiyet ve güvenlik algısında da değişimlere yol açabilmektedir. Bu durum bireylerin özel hayatlarının web ortamlarında kolayca dolaşımda olmasına bağlanabilir. Teknolojik gelişmeler ve insanların tutum ve davranışları da bu ilerlemelere bağlı olarak değişebilmektedir.

Sosyal medya ve özel yaşam başlığı altında ele alınacak olan konuların başında bireyin sosyal medya hesabının olması gelmektedir. Çünkü bu alana dâhil olmak, sosyal platformlarda bir hesabının veya üyeliğinin olmasını zorunlu kılmaktadır.

Örneğin, 2000 yılından itibaren medya ve iletişim sektöründe aktif olarak yer alan birinin tam on yıl sonra 2010 yılında sosyal medyaya giriş yaptığı varsayılırsa, bu durumun *Facebook*'un kurulmasından altı, *Twitter*'in kurulmasından dört sene sonra gerçekleştiği söylenebilir. Bu kişinin sosyal medya hesabı açmama nedenininse bariz güvenlik açıkları ve konuya dair derinlemesine bilgi sahibi olmamasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Ayrıca bu kişinin daha öncesinde sadece e-posta ile işlerini gördüğü varsayılabilir. Ancak akan suya karşı durulamayacağı gibi "kontrollü" bir ilişki bağıyla 'ağ yurttaşı' olduğu da söylenebilir. Sosyal medyayı çizmiş olduğu ve kendisinin belirlemiş olduğu amaçlar doğrultusunda kullandığı da düşünülebilir. Bu kişi, bu süreçten itibaren içeriklere hâkim ve güvenlik açısından da nelerle karşılaşabileceği bilmektedir. Dolayısıyla sosyal bir varlık olarak da çevresindeki her duruma duyarlı bir bireyin yapacağı paylaşımlardan da geri kalmamış olacaktır. Nitekim özel hayatını da bu platforma taşıdığı söylenemez. Bu herkes için önemli bir ayrıntı ve önlem olarak yer tutmaktadır. Sokakta veya yüz yüze sosyal ortamlarda nasıl davranıp hareket ediliyorsa sosyal ağ ortamlarında da o şekilde davranmak önemli bir kriterdir denilebilir.

Her ne şekilde olursa olsun hayatın her alanında bir şekilde iletişim içerisinde olunmaktadır. Özellikle gelişen teknolojinin getirisi aygıtlarla bu durum daha interaktif bir biçimde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla yeni medya ile birlikte iletişime dâhil olma zorunluluğu da uyanmaktadır. Kullanıcılar herhangi bir yolla bu ortak havuza içerik üretip katkıda bulunmaktadırlar. Dolayısıyla beceriler de gelişmekte ve

değişim/dönüşüm bu yönde sağlanabilmektedir. Bu sayede çeşitli ifade biçimlerinin ortaya çıktığını, özellikle yazılı ve sözlü iletişim bağlamında çeşitli formların belirlendiği de görülmektedir. İfade özgürlüğü hususundaysa kişiye değer katan bir durum ortaya çıkmaktadır.Bu da hem içinde bulunulan sosyal medyayı geliştirmekte, hem de ağ yurttaşlarını geliştirip dönüştürmektedir. Günümüzde, iletişim formlarının dönüşüp metamorfoz yaşadığı bir süreçten geçildiği ve bu durumun da devam eden bir olgu olduğu çıkarımı yapılabilir.

2.2.2. Agora'dan Sosyal Medya'ya

Medyayı, dolayısıyla sosyal medyayı Antik Yunan kültüründeki "Agora"ya benzetebiliriz. Bu benzetimi açıklamadan önce detaylandırmak verilen bilgilerin daha net anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

TDK sözlüğüne göre, *Agora,* Rumca bir kelimedir. Yunan klasik devrinde, sitenin yönetim, politika ve ticaret işlerini konuşmak için halkın toplandığı alan, halk meydanı anlamına gelmektedir.[57] Önder Şenyapılı da "Her Sözcüğün Bir Öyküsü Var" kitabında, agora kelimesinin pazar yeri, açık alan manasında betimlendiğini söyler. Ayrıca, *agorafobi/agoraphobia* da açık alan korkusunu ifade etmektedir. Dolayısıyla agoralar, Antik Yunan'da site ahalisinin ve demokrasinin bir sembolü olarak görülebilir.

Antik Yunan'da medya (ortam) meydanlardan oluşmaktadır. Agoralar halk için bir araç konumunda olduğundan, bu mekânlar; insanların sosyalleştiği, tartışma alanlarının oluştuğu forumlardan meydana gelmektedir. Yani agoralardan hareketle bir açık alandan yola çıkılacak olunursa *'günümüz dünyasının açık alanları ve tartışma forumları da sosyal medyalardır'* çıkarımı yapılabilir. Herhangi bir bilgiye sahip bir kişinin, bir sosyal medya hesabının olması bu açık alanlarda söz sahibi olmasına imkân tanımaktadır. Ancak sosyal medyanın agoralardan tek farkının olduğu söylenebilir. Söz konusu fark ise bilgisi olan ya da olmayan her kişinin bu ortamlarda fikir beyan edebilmesidir. Bu durum da aslında 21. yüzyılın açık

[57] Tdk.gov.tr, "agora", 23.05.2019, <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=AGORA>

toplumunda enformasyon ve dezenformasyonun iç içe geçtiğinin bir göstergesi olarak ileri sürülebilir.

2.2.3. Sosyal Medya ve Dijital Emek

İnternet kullanıcıları veya sosyal medya hesabı olan her kişi bir anlamda dijital ortamda sunulan bütün hizmetlerin birer işçisidirler. Bilindiği üzere internet kullanıcıları olarak bedava ortamlar ve hesaplar alınmaktadır. Bunun karşılığındaysa emek-zaman ve emek-veri sunulmaktadır çıkarımı yapılabilir. Dolayısıyla toplumdaki her bireyin emek üreten toplumsal bir olgu olduğu vurgusunu yapmak yerinde olacaktır. Yazılan her ileti ve ağ ortamına sunulan her veri, karşı tarafın yeni ürün ve tüketimler sunmasına yol açar. Başka bir deyişle bireyler üçüncü kişilere içerik üreticileri olarak sosyal ağların birer dijital emekçisidirler denilebilir. İnternet ve sosyal ağların açık pazarında her an ve her şekilde iletişim kuran, içerik üreten, ücretsiz hizmet veren dijital işçiler bir manada meta konumda bulunmaktadırlar.[58]

Dijital emek konusunun dijital toplumun geleceğinde önemli bir yer tutması beklenmektedir. Hatta bu alanda çeşitli fikri hakların koruma altına alınması, internet ortamına aktarılan her bir bilginin paylaşımlar bağlamında korunması ve telif yasalarınca değerlendirmesi de söz konusu olabilecektir. Bu noktadan hareketle her kullanıcı bu ortak alanlara, uluslararası şirketlere, üretici ve aktarımcı olarak teknolojilerin ve ürünlerin geliştirilmesine katkı sunmaktadır.

2.2.4. Toplumsal Yığınlardan Sosyal Medya Kültürüne

Bireyler günümüz dünyasında birbirine "1" ve "0 (sıfır)"lardan oluşan dijital verilerle bağlı bir durumdadır ve bu toplum içerisinde bir şekilde yaşanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ortak bir amaçtan uzak toplumsal yığınlardan oluşan bir yapıyla karşı karşıya kalınmaktadır. İnsan yapısı gereği var olmak ister, her ortamda "ben de varım" hissiyatını uyandırır. Ancak birey, diğer bireylerle toplumsal bir etkileşime girerek var olabilir. Bu yoğun etkileşim neticesinde müşterek davranış kalıpları da topluma aktarılır.

---

[58] Bkz.: Christian Fuchs, *"Dijital Emek ve Karl Marx"*, Çev: Tahir Emre Kalaycı, Senem Oğuz, 1. Baskı, Ankara, Notabene Yayınları, 2015.

Sosyal medya kültürü de artık günlük hayatın kültürel bir parçası olmuş durumdadır. Sosyal medya kültürü denildiğinde bir kültür endüstrisinden de bahsedilebilir. Diğer yandan sosyal ağlar bir anlamda "ego" merkezli ağlardır ifadesi kullanılabilir. Bu ortamlarda "benmerkezcil" bir sistem içerisinde hareket edilmektedir. Bu alanlar bir fikirden öte "ben" kavramının ortaya çıktığı, benliğin dışa vurulduğu alanlardır. Bu açıdan sosyal medya aracılığıyla egolar da sosyalleşip mücadele etmektedir denilebilir.

Sosyal medya ve toplum denildiğinde; bilgilenmek ve enformasyona dâhil olmak, çeşitli ikna metotlarıyla düşüncelerini değerli kılmak ve bu ortamlarda varlığını ortaya koymak gibi nitelikler öne çıkmaktadır.

Bu noktadan hareketle, gerçekten bir ağ toplumu içinde mi yaşanıyor, yoksa tamamıyla birey kendi kendine bir ego mücadelesinde midir? Bu ve buna benzer soruları doğuran durumlar, sosyal medyanın enformasyonla dezenformasyonu karmaşık bir biçimde sunmasından kaynaklanmaktadır.

2.3. Ağ Toplumu

İnsanlar yaşadıkları ortamlarla etkileşim halinde ağlar ve sosyal ağlar arasında çeşitli ağlar kurup anlam oluşturmaktadırlar. İletişim, bu ağ oluşturma süreciyle devam ettirilmektedir. Bu anlam paylaşma sürecine de "iletişim" denilmektedir. Toplumsal hale gelmiş olan iletişim sürekli değişen bir örüntü şeklindeki bir ağ vasıtasıyla yaşamın her safhasına sirayet eder. Dijital çağın iletişim teknolojisinde devamlı bir dönüşüm vardır. Dolayısıyla ağ toplumunun özünde yatan yeni bağlamdan hareketle 21. yüzyılın toplumsal devinimlerinin meydana geldiği yeni bir toplumsal yapı ortaya çıkmaktadır.[59]

Manuel Castells, *"İsyan ve Umut Ağları–İnternet Çağında Toplumsal Hareketler"* (2013) adlı kitabının son sözünde ağ toplumunun liderinin olmadığını ve bu liderliğin kendiliğinden geldiğini ifade eder.

[59] Manuel Castells, "*İsyan ve Umut Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler",* Çev: Ebru Kılıç, 1.Baskı, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2013, s. 20-21-190.

Ayrıca özerk bir beceriye sahip olan ağ toplumunun iletişim kurma ve kendiliğinden örgütlenmesinin söz konusu olduğunu belirtir.[60]

Bu tanımdan hareketle başıboş, yer çekimsiz bir ortamda ağ toplumu olgusu oluşturulup toplumsal hayata katılım sağlanıyor ve yaşanılıyor denilebilir.

Öte yandan, ağ toplumunda hayat sürerken aslında sanal olan bir gerçeğin içinde de yolculuk yapıyoruz denilebilir. Daha iyi anlaşılması için Jean Baudrillard *"Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği"* (2005) kitabında şu ifadeyi kullanmaktadır:

"Araçlardan ibaret uçsuz bucaksız bir sanal dünyada, ağların üflediği rüzgar nöronlarını eğiyor."[61]

Anlaşılması güç bir söz olsa da J. Baudrillard burada, araçların sonsuz dünyasında sanal bir gerçeklikte ağlarla bağlı olunan ortamlarda bilgi taşıyıcılarının ne denli esnek ve değişken bir durumda olduğuna vurgu yapmaktadır.

Ayrıca, bütün sosyal ağların sanal ile gerçeği yakınlaştırdığı düşünülse de, aksine "mış" gibi yaparak başarılı bir "iletişim tasarımı" ile topluma gerçekliği sanal bir perspektifle sunduğu varsayılabilir. Sanal gerçeklik, "sanal" ve "gerçek" kelimelerinin bir araya gelerek oluşturduğu *oksimoron** bir tanımdır. Bu noktada şu sorular da akla gelebilir. Sanal, gerçek olmayan bir ortam ise gerçek, nasıl sanal bir alana dönüşür? Burada bir benzetim evreninden de bahsedilmektedir. Nitekim, bir "mış" gibi yapma durumuyla bilinçli "tasarımlar" sürecinden geçtiği söylenebilir. Söz konusu süreçler, gerçeğin yerini tam anlamıyla karşılayan sanal tasarımların oluşturduğu süreçlerdir.

Detaylandırmak gerekirse, bu süreçlerin artarak yapaylaşan bir gerçeklik sonucunda oluştuğu söylenebilir. Bu dünya öylesine suni bir dünyayı temsil etmektedir ki üstesinden gelebilmek için ne herhangi bir şey ne de alternatif idealle baş etmek olanaksız bir hâl almaktadır.

---

[60] Castells, s. 304.

[61] Jean Baudrillard, "*Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği",* Çev: Oğuz Adanır, 1. Baskı, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2005, s. 64.

* Zıt anlamlı iki kelimenin bir arada kullanılması, Fransızca *oxymoron*, 24.05.2019, sozluk.gov.tr

"Sanal Gerçeklik" ile birlikte simülasyonun en son evrenine de giriş yapılmış bulunuluyor. Bu evren ile birlikte teknoloji ürünü olan yapay bir dünya ile karşı karşıya kalmaktayız.[62]

Ağ toplumu kavramından yola çıkarak sosyal medya uygulamalarının katılımı destekleyen bir kültürü olduğu da ileri sürülebilir. Nitekim, bu ekinsel altyapısı dolayısıyla bireyler ağ toplumunu meydana getirmekte ve ağ oluşturmak için birbirlerini güdülemektedir denilebilir. Etkileşimim yüksek seviyelerde olduğu bu ortamlara dâhil olmak bir ayrıcalık durumunu da ortaya çıkarabilmektedir. Kişinin kurumsal bir sosyal ağının olması buna bir örnek olarak verilebilir.

Öte yandan günümüzde yoğun teknolojik bir devrimden geçildiği de söylenebilir. Bu başka devrimlerden öte çok başka bir devrimdir. Günümüz devriminin özünü, bilgi işleme ve iletişim teknolojileri oluşturmaktadır. Gittikçe dijital bir forma bürünen bir evrende yaşanmaktadır.[63]

Örnek vermek gerekirse, *Twitter* ve *Facebook* benzeri sosyal medya ağları kişiler arası ilişkileri özendirmek adına oluşturulmuşlardır denilebilir. Bir zamanlar bazılarının ağ kurmak veya bazılarına göre golf oynamak şeklinde adlandırılan bu olgu için kurgulanmışlardır.[64]

Bu kapsamda klasik bir komünün, form değiştirip teknolojik bir komüne, yani ağlara dönüştüğü de söylenebilir. İnsanlar kendini ağlarla tanımlamakta ve tanıtmaktadırlar. Dolayısıyla iletişim boyutunun her açıdan yeni bir sürece girdiği anlardan geçildiği de ifade edilebilir.

2.4. Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı

Teknolojik gelişmeler insanoğlunu geliştirip yeni bir çağa adım atılmasında önemli bir işlev görürken, içeriğiyle ilgili kendinden bir bilgi verme durumu söz konusu olmayabilir. Yeni teknolojiler hayatın içerisinde dâhil olur, deneyimlenir ve ardından kullanır bir hale gelir. İşte bu süreçte "güvenlik" durumu arka plana

[62] Baudrillard, s. 31-32.
[63] Castells, Ağ Toplumunun Yükselişi, s. 39.
[64] Tokyay, s. 61.

itilebilmektedir. Teknolojinin gelişen yanı ve hızlı iletişim yönü insanların ilgisini çekmektedir. Nitekim, bu noktadan hareketle toplumun genel normları olarak ahlâksal tutum, güvende hissetme olgusu ve mahremiyet konuları göz ardı edilebilmektedir. Toplumun temel taşları olan ve aileyi oluşturan anne babalar da sosyal medyayla birlikte dijital hayatın olumsuz getirilerine karşı bilgilenmek konusunda bir şekilde çaba sarf etmektedirler. Ancak tam tersi bir durum da söz konusu olabilir.

Toplumun bütün kesimleriyle birlikte şu anki dijital hayatın gelecekteki etkilerine, mahremiyet olgusuna ve güvenliğin sağlandığı dijital bir gelecek için birlikte mücadele edilmediği de ileri sürülebilir. Mevcut hayat tarzlarının çocuklar ve çevresinde iletişim kurduğu kişiler için, toplum için ne ifade ettiği konusunda başarısız olunmaktadır.[65]

Gizlilik bağlamında, artık günümüzde kullanıcı sayısı artarak devam eden sosyal ağ platformlarının, bilgi mahremiyetinin ve gizlilik olgusunun en çok tartışıldığı ortamlarından biri haline geldiği söylenebilir.

Toplumda, internet ve mağduriyet olguları önemli bir durum olarak yer tutmaktadır. Öyle ki; *"birçok faydası olan internetin, ilaçlar gibi birçok yan etkisi de bulunuyor. İnternetin sosyal etkilerini araştırmak amacıyla kurulan TBMM Meclis Araştırma Komisyonu'na Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından sunulan bilgiler büyük bir toplumsal yarayı açığa çıkardı. Buna göre Türkiye, internet mağduriyetleri konusunda yapılan ihbarlar açısından, 487 bin ihbarla dünyada ilk sıraya yerleşmişti. Sanal ortam ayrıca yuvalar yıkmış, bazı insanları da bunalıma sokmuştu."*[66] Bu açıdan ele alındığında, gelişen teknolojiye paralel, toplumun genel değerlerinde de bir kaymanın ve tahribatın olduğu söylenebilir.

Sosyal paylaşım ağlarının tehditlerinin yanında bilinçsiz kullanımın da birçok güvenlik açığına sebep olduğu varsayılabilir. Sosyal medyanın istismarına yol açan davranışlar şu şekilde sıralanabilir:

---

[65] Palfrey, Gasser, s. 46.
[66] Hasan Çifci, "*Her Yönüyle Siber Savaş"*, 2. Baskı, Ankara, Tübitak Yayınları, 2017, s. 295.

- *Tanınmayan kişilerle arkadaşlık kurulması,*
- *Mahrem bilgi ve fotoğrafların paylaşılması,*
- *Arkadaşlar listesinde gereksiz ayrıntıların verilmesi (Burada anne kızlık soyadı verilmese de, arkadaşlar arasına dayınızı eklediğinizde bu sır ele verilmiş olur.),*
- *Yasa dışı veya çalışılan kurumun ilkelerine aykırı görüş ve düşüncelerin dile getirilmesi,*
- *Gündelik hayata yönelik tehlikeli ayrıntıların verilmesidir ("Şehir dışında tatildeyim…" gibi ayrıntılarla, hırsızlara davetiye çıkarılmaktadır.).*[67]

Sosyal medya ve güvenlik algısından hareketle bu platformlarda sosyal mühendislik (social engineering) aracılığıyla istihbarat toplanması da söz konusu olabilmektedir.

Sosyal mühendislik; bir başka deyişle "toplum mühendisliği", kişilerin ya da kitlelerin dikkatlerini ve taleplerini arzu edilen yöne çekmek amacıyla siyasal, akçasal, sosyal veya psikolojik çıkar sağlamayı amaç güden bir olgudur.[68]

Bu sebeple bir kişiyle gerçek hayatta tanışmadan önce sosyal ortamlarda arkadaş olarak eklemek, bireysel güvenlik için sıkıntılar doğurabilir. Dolayısıyla, bu açıdan ele alındığında, sosyal ağ hesapları kişilerin mahrem alanlarına ve özel yaşam mekânlarına benzetilebilir. Örneğin, *Twitter* uygulaması daha çok kahvehane ve kafe formatında işlev görürken, *Facebook* ve *Instagram* ortamları, kişinin kendine özel olarak ayırttığı localar gibidir denilebilir. Nitekim, bir benzetme yapılacak olunursa, özel yaşam kafe ortamlarında ifşa edilmemelidir. Locaya alınan kişiler de bireyin özel hayatının bir parçası olduğundan bu ortamdaki paylaşımlar bir ifşa olarak nitelendirilemez. Her iki açıdan ele alındığında her ortamın bağlamına göre iletişim tarzları ve normları bulunmaktadır denilebilir.

---

[67] Cifci, s. 299.
[68] Sosyal Mühendislik, 25.05.2019, <https://sozluk.bilisimhareketi.com/baslik/sosyal-muhendislik>

Sosyal mühendislik ve özel yaşam alanı olguları tekrar ele alındığında burada 'Robin Sage Testi'nden bahsetmek isabetli olacaktır.

25 yaşında kurgusal bir Amerikan siber tehdit analizcisi olan Robin Sage, 2009 yılında New Yorklu bir güvenlik uzmanı olan Thomas Ryan tarafından uydurulmuş sahte bir kişiliktir. Robin Sage adıysa ABD Kara Kuvvetleri Özel Kuvvetler eğitim tatbikatından alınmıştır. Bu kişiyle ilgili *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* gibi sosyal ağ hesaplarında profiller oluşturulmuştur. ABD Deniz Kuvvetleri'nde görev yapan 10 yıllık deneyime sahip bir siber tehdit analizcisi olduğu ifade edilen kişinin fotoğrafıysa porno sitelerinden edinilmiştir. Bu arada, Robin Sage, iki ay süren test sonrasında Pentagon ve başka ABD istihbarat kuruluşlarında çalışan üst düzey yöneticilerle irtibat kurmuştur. Ayrıca ABD'nin önde gelen şirketlerinden iş teklifleri ve erkeklerden de çıkma teklifi almıştır. Netice olarak, internetin tehlikelere açık, kimin gerçek kimin fake, yani sahte olduğunun belirlenmesinin güç bir alan olduğu görülebilmektedir. Bu sebeple yüz yüze görüşülmeyen veya öncesinde tanış olunmayan kişilere dikkat etmek gerekmektedir. Dolayısıyla, kişisel veriler ve iş hakkındaki bilgileri paylaşmamanın ne denli önemli olduğu bu örnekten hareketle de anlaşılmaktadır.[69]



Resim 2.1. Robin Sage Facebook Profili[70]

[69] Çifci, s. 330-331.
[70] Görsel şu siteden alınmıştır, 25.05.2019, <https://tarikbeyhan.com/blog/robin-sage>

Bir zamanlar halk arasında da ifade edildiği üzere, *herkes Facebook'ta aradığı herkesi bulacak* sözü hatırlanacak olursa, bu durum herkesi heyecanlandırmıştı. Bu ve benzeri sözlerin, Facebook'a üye olmak için bir motto ve bir bahane olduğu söylenebilir. Ancak tam tersi durumlarla karşılaşıldığı da ifade edilebilir. Çoğu kişi ifade edildiği üzere aradığı her kişiyi bulamasa da Facebook ve ekibi, üye olan herkesin soy ağacına kadar tüm bilgilerine ulaşmayı başarmıştır denilebilir. Kullanıcılar, hâlâ merak ettikleri kişileri aramaya devam etse de, bu ve benzeri uygulamaların yöneticileri, yeni doğmuş çocukların ilk fotoğraflarını arşivlemeye devam etmektedirler savı ileri sürülebilir.

Dolayısıyla, çocukların anne karnındaki ultrason fotoğraflarının dahî sosyal ağ platformlarında paylaşılmaya devam edildiği düşünüldüğünde bu durumun süregelen bir vaka olduğu da varsayılabilir.

Öte yandan, İstanbul'da 514 kişiye uygulanan bir çevrimiçi anketin sonuçları, kişilerin *Facebook*'u kullanma amaçlarının mesaj gönderme olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu araştırma, *Facebook*'taki arkadaş listelerinin de daha çok önceden tanınan kişilerden oluştuğunu, bu sebeple mahremiyetin öncelikle seçicilik yöntemiyle korunduğunu ortaya konmuştur.[71]

Bu noktada, 2016 yılının sonlarında öne çıkan ve daha sonra 2019 Temmuz ayı itibariyle yeniden gündeme gelen *'FaceApp Yaşlandırma Programı'*na değinmek yerinde olacaktır. Bu ve benzeri uygulamaların kısa süre içerisinde 1 milyondan fazla kişi tarafından kullanıldığı tahmin edilmektedir. Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkezi (SODİGEM) Müdürü Doç. Dr. Levent Eraslan, uygulamanın, insanların eğlence amaçlı çektiği fotoğraflarla biyolojik şifrelerini depoladığını ifade etmektedir. Eraslan, bu uygulamaların insanların biyolojik şifrelerini topladığını ve önümüzdeki süreçlerde kişisel verilere ulaşmak için kullanılabileceğini kaydetmektedir. Dolayısıyla bu açıdan ele alındığında dijital dünyada tesadüflere yer olmadığı da söylenebilir. Doç. Dr. Levent Eraslan, bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

[71] Melis Oktuğ Zengin, İbrahim Zengin, Acikerisim.iku.edu.tr, *"Facebook ta Güvenlik Davranışı Ve Mahremiyet Kaygısı İstanbul'da Yaşayan Kullanıcılara İlişkin Bir Araştırma",* 30.07.2019, < http://acikerisim.iku.edu.tr/handle/11413/4896>, s. 1.

"Bu program 2014 yılında Yaroslav Goncharov diye Rus bir bilgisayar mühendisin kurduğu bir program. Son 3 günde 20 ülkede tam 700 bin kişi tarafından indirilmiş. Soru şu, neden yüz yaşlandırılıyor? Çünkü yüzümüz özellikle göz ve retinalarımız bizim biyolojik şifremiz. Çok önemlidir. Çünkü ilerleyen günlerde hatta günümüzde birçok telefon uygulamasında biliyorsunuz göz şifrelemesi var. Biz şu anda kendi yaşlandırma resimlerimizle aslında Big Data adı verilen büyük veri havuzuna kendi resimlerimizi atıyoruz. Bu ne demek? O havuzda yapay zekâ mesela benim surat ifadelerimi yıllara göre büyütebilir ve küçültebilir demek. Mimikleri ve hareketleri yıla göre yaşlandırabilir. Bu ileride benim kişisel verilerime ulaşma olanağı tanıyabilir.

Silikon maskeleme adı verilen bir algı yönetimi vardır. Yani o fotoğraflarla beraber aynı bu ifademle maske yapılabilir ve bunun üzerinden de aklınıza gelebilen her türlü olumsuz durumlar ortaya çıkabilir. Bu anlamda biyolojik şifre burada çok önemlidir. Bizler birbirimize eğlence olsun amacıyla attığımız fotoğraflarla aslında kendi biyolojik kodlarımızı bir havuza atıyoruz. Bu havuz da bunu ilerleyen yıllarda kullanacak. Çünkü dikkat ederseniz 2017 yılında da böyle bir uygulama çıktı.

'10 years challenge' yani 10 yıl önceki ve sonraki hallerimiz. Bunların tamamı yapay zekâya, makine öğrenmesine pratik kazandıran ve ona veri sağlayan uygulamalar."[72]

Öte yandan, uygulamaya yüklenen fotoğrafların Amazon temelli bir platformda yedeklendiği söylense de, konuyla ilgili çeşitli güvenlik tehditleri ve problemleri de ortaya çıkmaktadır. Hatta ABD Senatosu'ndaki Demokratların lideri olan Chuck Schumer, *FaceApp* uygulaması sebebiyle ABD vatandaşlarının kişisel bilgilerinin *'yabancı güçlerin eline geçebileceğini'* ileri sürerek Amerikan Federal Soruşturma Bürosu FBI'ın konuyu soruşturmasını talep etmiştir.

Bu arada, *FaceApp* CEO'su Y. Goncharov da, verilerin üçüncü bir tarafa satılmadığını savunarak yüklenen içeriklerin 38 saat içerisinde silinebildiğini açıklamıştır. Ayrıca verilerini tamamen silmek isteyen kullanıcıların uygulamanın

[72] Star.com.tr, *"Yaşlandırma programının arkasındaki büyük tehlike",* 20.07.2019, <https://www.star.com.tr/teknoloji/yaslandirma-programinin-arkasindaki-buyuk-tehlike-haber-1468015/>

'Ayarlar – Destek – Hata bildir' bölümlerine girerek *'özel'* seçeneğini işaretlemeleri gerektiği de ifade edilmiştir.[73]

Bu noktalardan hareketle şu sorular sorulabilir; *Facebook* veya herhangi bir sosyal ağ platformuna nasıl üye olundu? Neden bu platformlarda yer alınmak istenildi? Bir kitle psikolojisiyle mi hareket edildi, yoksa tamamıyla özgür iradeyle mi bu ağlara girildi? Neden herkesin kullandığı uygulamalar bireyin de kullanması zorunluymuş gibi hissettirdi veya hissettirildi? Bu durumu hatırlayanların sayısının fazla olmadığı varsayılırsa, herkesin bir şekilde bu ağlarda yerini aldığı söylenebilir.

Bilindiği üzere "özel" olarak kabul edilen ortamlara girmek için bazı şartlar vardır. Bu gerçek veya sanal bir ortam olabilir. Örnek vermek gerekirse, bir gece kulübüne girmek isteyen herhangi biri, kapıdaki güvenliğe genelde "bir arkadaşa bakıp çıkacağım" demektedir. İşte, aynı durumun *Facebook* için de geçerli olduğu dile getirilebilir. Kişiler, bir arkadaşına olmasa da merak ettiği kişileri bulmak veya merakını gidermek için *Facebook*'a üye olmuş ancak çoğu kişi de doğumuna yardımcı olan ebesini bulamadan kendini sanal âlemin içerisinde bulmuştur denilebilir.

Öte yandan, 'sosyal medya ve sosyal ağlar beni sömüremez. Çünkü o alan benim diğerleriyle ilişkimi kurar. Ben bu alandan yararlanıyorum, onlar benden değil' düşüncesi akla gelebilir. Bir yanıyla biz kullanıcılar olarak iletişimimizi kurar ve bu sistemden yararlanırız. Ancak bu durumun ters bir fetiş anlamını da taşıdığı düşünülebilir. Oysa sosyal ağların kullanıcılarla olan ilişkisinin "reklam ve pazarlama"ya dönük olduğu bilinmektedir. Bu açıdan, reklam müşterileri ve profiller arasındaki sosyolojik ağ ve bağ önem taşımaktadır. Burada gizli bir sözleşmenin mevcut olduğu da söylenebilir. Nitekim, teknoloji geliştiren firmaların, geliştirdikleri bu uygulamaları kullanıcıya ücretsiz sunması ve onların deneyimlerini ücret ödemeden alması bu duruma bir örnek olarak verilebilir.

Öte yandan, kullanıcılar bu hizmetleri ücretsiz sunan çok boyutlu şirketlerin

[73] Gazeteduvar.com.tr, *"Yaşlandırma uygulaması FaceApp için FBI'a soruşturma çağrısı"*, 20.07.2019, <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya/2019/07/18/yaslandirma-uygulamasi-faceapp-icin-fbia-sorusturma-cagrisi/>

ürün geliştirmesine ve yeni tasarımlarına da yön vermektedirler denilebilir. Bir satıcı-alıcı ilişkisi bağlamında ne istenildiğini kullanıcı olarak yine bireyler belirleyebilmektedir. Ancak diğer yandan şirketlerin de bir nevi ücretsiz Ar-Ge ekibi konumunda bulunmaktadır. Katılımcı kültür sayesinde de bireyler içerik üreticileri olarak toplumda yer tutmaktadırlar.[74] Bununla beraber sosyal ağların aslında insanlığın ortak bir emeğinin neticesi olduğu ve bu süreçte verilerin oluşturulmasına, toplanmasına ve teknolojinin geliştirilmesine katkı sağladığı söylenebilir. Başka bir deyişle bu, toplumsal bir emek anlamı taşır.

Konu biraz daha derinlemesine irdelenecek olursa, bireylerin sosyal medya verileri birer profil betimlemesidir denilebilir. Hiçbir site veya ağ, kişilerin sosyal medya ortamlarından küçük değildir. Nitekim, bu şartlar altında kullanıcılar söz konusu şirketler için birer profil ve veri anlamı da taşımaktadır. Her kullanıcının bir veritabanı (database) bulunmaktadır. Dolayısıyla bu durum kişiye özgü çeşitli çalışmaların yapılabileceği anlamı da taşımaktadır.

Bilindiği üzere, yeni medya şirketleri ve geliştirmiş oldukları uygulamalar, kişilerin her bilgisine ulaşmak istemektedirler. Buna izin verilmezse akıllı telefon veya tablette kullanıcının hareket kabiliyetini kısıtlayıp sınırlandırabilirler. Deneyimlenen bir örnekten hareket edilecek olursa, herhangi bir yeni medya veya sosyal medya uzantılarında konum bilgisi izni, ses izni, fotoğraflara erişim izni ve benzeri izinler verilmediği takdirde, kullanılmaya çalışılan uygulama da kullanıcıya bazı izinleri vermeyebilir. Kısaca kısıtlamalara ve sınırlara tâbi olan bir alanda sıkışıp kalınabilmektedir. Bu açıdan, kişisel telefon veya tablete "tam kullanım" için "tam erişim izni" kuralı işlemektedir denilebilir.

2.5. Mahremiyet, Gözetim Toplumu ve Sosyal Medya

Mahremiyet gizlilik anlamına gelen Arapça bir kelimedir.[75] Teknolojinin gelişimine paralel olarak son zamanlarda mahremiyet kavramına da sıkça atıf yapılmaktadır. Söz konusu internet teknolojileri olunca mahrem bilgilere erişim artık "1" ve "0" sayılarıyla, yani "var" ile "yok" arasında ifade edilmektedir. Bu noktada şu soru sorulabilir: Web 2.0'den Web 3.0'a geçişlerin test edildiği

[74] Christian Fuchs, *"Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş"*, Çev: Tahir İlker Kalaycı, Diyar Saraçoğlu, 1. Baskı, Ankara, Notabene Yayınları, 2016, s. 79.
[75] Sozluk.gov.tr, "mahremiyet", 25.05.2019

günümüzde, gizlilik gerçekten gizlenebilir mi? Bu gibi soruların cevapları hâlâ tartışılmakta ve çeşitli yanıtlar aranmaya devam edilmektedir. Bu tartışmalar devam ederken Web 3.0'a geçişin 2020 yılına kalmadan gerçekleşeceği ileri sürülmekteydi. Bu geçişin de biraz daha zaman alacağı düşünülebilir.

Gözetim toplumu kavramı ise panoptikon olgusu ile beraber ele alınabilir. Fransız düşünür Michel Foucault, insanların yönetilmesi noktasında gözetim ve gözetim aygıtlarının çağdaş kurumlarda kullanıldığını ifade etmektedir. *"Eğer bilgiye erişimi belirli sayıda insanla sınırlı tutmak isterseniz, bu şekilde bilgiyi ürkütücü bir şekle sokarsınız"* diyen Foucault ayrıca, İngiliz filozof Jeremy Bentham'ın tasarladığı hapishane modelinden yola çıkarak fikirlerini oluşturmuştur. Onun "panoptikon" adını verdiği tasarıya göre az sayıda gardiyandan oluşan bir denetim eviyle çok sayıda mahkûm izlenebilirdi.[76]

Artık günümüz dünyasında "büyük birader"in bireyleri izlemesi durumunun ortadan kalktığı söylenebilir. Büyük biraderin artık daha donanımlı bir yapıya sahip teknolojilerle izleme sürecini devam ettirdiği ifade edilebilir. Büyük birader, insanları değil, sosyal paylaşım ağlarına *"kullanım şartlarını okudum kabul ediyorum"* kutucuğu tıklandığı anda geride bırakılan dijital verileri izlemekte, yorumlamakta ve şartlarını güncellemektedir. Dolayısıyla, *'dijital izler'*in büyük biraderin en büyük geçim kaynağı ve getirisi olduğu da düşünülebilir.

Bu arada, sosyal medyanın büyülü bir alan olduğu varsayılırsa, bu durumun Balzac'ın bir sözünde yaşadığı söylenebilir. Balzac, *"Tılsımlı Deri"* (2009) kitabının özünü teşkil eden bir yerinde, *"eğer bana sahip olursan her şeye sahip olursun"* demektedir. Ancak bu durumun da bir şartla olabileceğini ifade etmektedir; *"o da hayatın bana ait olursa."* Bu sözden hareketle, internetle bağlı olunan her platformda, kullanım şartları okunup kabul edildiğinde yer alınabilmektedir ifadesi kullanılabilir.

Bireylerin hayatlarını ve yaşadıklarını sosyal medya platformlarında ortaya koydukları söylenebilir. Bu davranışlarıysa hiç düşünmeden bilinçsiz bir şekilde popüler kültürün getirisi olarak yaptıkları düşünülebilir. Özel hayatın bu

[76] Nilay Barlas, *"Denetim Altında Tutulan İnsan ve Panoptikon Teorisi"*, 19 Şubat 2018, <https://www.wannart.com/denetim-altinda-tutulan-insan-ve-panoptikon-teorisi/>

platformlarda yer alıp fotoğrafların yoğun bir şekilde paylaşıldığı göz önüne alınırsa; bir beğeni, bir yorum veya bir paylaşım uğruna özel hayatın sosyal ağlarda ifşâ edildiği söylenebilir.

Öte yandan, sosyal ağ ortamlarının, kişisel verilerin paylaşılmasını özendirme amacı taşıdığı vurgulanabilir. Bu noktada, kullanıcının mahremiyeti öte yapılan paylaşımlarla öne çıkma güdüsü tetiklenmektedir. *Facebook*'un kurucusu Mark Zuckerberg, sosyal ağların yükselişiyle birlikte kullanıcıların mahremiyet beklentisinin kalmadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, mahremiyet olgusunun artık bir sosyal normu da ifade etmediği ileri sürülebilir. Nitekim, bireyler; sadece yoğun sosyal ağ paylaşımlarıyla değil, aynı zamanda daha çok kişiye ulaşma hissiyle bu bilgileri paylaşma çabası içerisine girmektedirler.[77] Bu süreç içerisinde savunulanın aksine Mark Zuckerberg, bir blog yazısında, kurucusu olduğu sosyal medya platformu *Facebook*'u mahremiyet odaklı bir platform haline dönüştürmeyi planladığını ifade etmiştir. Zuckerberg'e göre, artık insanlar giderek artan bir şekilde evinin oturma odasının dijital sürümü olan *Facebook* ile mahremiyet içerisinde bir bağ kurmak istemektedirler.[78]

Sosyal medyanın 'zamanın ruhu' bir olgu olarak kabul edip kullanılması önem taşımaktadır. Ancak bireylerin bilinçli bir kullanıcı olmaktan başka güvenli alanları olmadığı da söylenebilir. Bu açıdan sanal ortamlarda bireylerin kullanıcı kurallarının belirlenmesi de ayrıca önemli bir durum olmaktadır. Özel hayat yine kişinin özel hayatı olarak kalmalıdır düşüncesi akla gelebilir. Her durum paylaşılsa bile mutlaka kişilerin kuralları ve izinleri dâhilinde yapılmalıdır denilebilir. Netice olarak, sosyal ağ normları bir şekilde sanal platformlarda yazılmaya devam edilmektedir. Bu kuralların daha sonra yine bu mecraların normları olarak yer alacağı düşünülmektedir.

2.5.1. Çerezler ve Çerez Politikaları

Herhangi bir web sitesine girildiğinde "çerez politikaları" ile ilgili şu genel uyarıyı görmek mümkün olabilmektedir: *"Sitemizden en iyi şekilde*

[77] Acikerisim.iku.edu.tr, *"Facebook ta Güvenlik Davranışı Ve Mahremiyet Kaygısı İstanbul'da Yaşayan Kullanıcılara İlişkin Bir Araştırma",* 30.07.2019, <http://acikerisim.iku.edu.tr/handle/11413/4896>, s. 26.
[78] Bbc.com, *"Zuckerberg: Facebook'u mahremiyet odaklı bir platforma dönüştüreceğim",* 21.07.2019, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-47478637>

faydalanabilmeniz için tanımlama bilgileri kullanılmaktadır. Bu siteye giriş yaparak tanımlama bilgileri kullanımını kabul etmiş sayılıyorsunuz. Daha fazla bilgi için tıklayın."

Bu uyarının, kişilere; *"sen istesen de istemesen de çerezlerimiz (web sitemiz) bilgisayarında veya akıllı telefonunda uygun gördüğümüz ve hedeflediğimiz klasörlere ulaşmış durumdadır. Seni kaydettik. Bu arada; bilgilerin, eğilimlerin, tercihlerin bir reklam şirketine de satılabilir. Bu bizim için değil, senin için bir fırsat. Sonuçta kişilik profiline uygun tüketim yapacaksın"* şeklinde bir mesaj verdiği düşünülebilir. Sonuçta böyle bir algı oluşmasa bile en azından bu konularda araştırma yapılıp bilgilenmenin kişinin hakkı olduğu ve bundan da geri durmaması gerektiği ifade edilebilir.

Ayrıca iyi huylu çerezlerin olduğu kadar kötü huylu çerezlerin de bu platformlarda yer aldığı söylenebilir.[79] Örnek vermek gerekirse, bir sosyal ağa giriş yapıldığında veya internetteki herhangi bir platformda hesap oluşturulduğunda, aslında birçok kuralın da kabul edildiği varsayılabilir. Kişi, kullanım şartlarını kabul ettiği andan itibaren verilerin ve ağ içindeki hareketlerin nasıl kullanılacağına dair kontrolü de kaybedip kendi eliyle sunduğu ileri sürülebilir. Çerezler (cookies) konusuna daha farklı bir tanım getirilecek olursa, çerezler; bir web sayfası ziyaret edildiği zaman tarayıcıda depolanan küçük dosyalara verilen addır denilebilir. Web sitelerinde arananlar, kişinin tarayıcı geçmişinde kayıt altında tutulmaktadır. Çerezler, 1994 yılında Netscape firması tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İlk çerezin kullanım amacıysa bir kullanıcının girdiği siteye, tekrar girip girmediğine bakmak için konumlandırıldığı söylenebilir. Ancak günümüzde çerezler, esas amacından fazla sapmadan fakat çok daha fazla bilgi almak için kullanılmaktadır.[80]

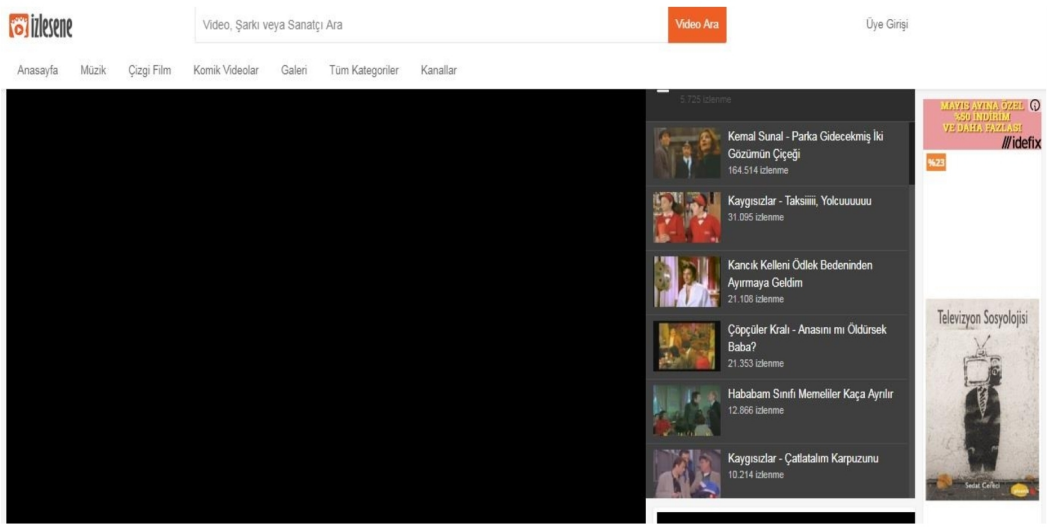
Bu çerezlerin, herhangi bir siteye *Google Arama Motoru* (Google Search) ile yönlendirildiğinizde aktif duruma geldiği görülmektedir.

---

[79] Bkz.: *"Cookies (Çerezler) Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?"* , 30 Haziran 2018, <https://pazarlamaturkiye.com/makale/cookies-cerezler-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>

[80] Meral Örnek, *"Cookies (Çerezler) Nedir?"*, 10 Mart 2016, <https://pazarlamasyon.com/cookies-cerezler-nedir/>

Öte yandan, *Google Adwords* yardımıyla da internette sörf yapılan süre boyunca alt klasörlere istiflenen bu veriler, çeşitli algoritmalarla kişilere reklam olarak dönmekte ve kişiye özel reklamlar gösterilebilmektedir.



Resim 2.2. Çerezler ve Google Adwords Örneği[81]

Örnek vermek gerekirse, bu çalışmanın belli aşamalarında Google marifetiyle yapılan araştırmalar ve aramalar neticesinde web sitelerinin reklam kutucuklarında genelde kitap tanıtımları yer almıştır. Özellikle kitap yazarlarının ve kitap adlarının teyit edilmesi için yapılan bu aramalar sonucunda ortaya çıkan reklamlardan biri "Televizyon Sosyolojisi" adlı bir kitaptır. Bu reklam görseli, web sitesinin sağ alt köşesinde gösterilmiştir. (*Bkz.:Resim 2.2*) Bu ve buna benzer çeşitli iletişim, medya, teknoloji ve sosyoloji kitapları da reklamlar olarak Google marifetiyle web tarayıcısına getirilmiştir.

Diğer yandan, Hakan Çopur'un kolektif olarak kaleme alınan *"Sosyal Medyanın ABC'si"* kitabındaki *"Geleceğe Yolculuk: Web 1.0, 2.0, 3.0"* yazısında, mahremiyet ve gizlilik konusuna dair önemli tespitlerde bulunduğu dile getirilebilir.

[81] Görsel şu siteden alınmıştır, 26.05.2019, < https://www.izlesene.com/>

Yazıdan hareketle, internet bireylere bilgiye erişimin hızlı yolunu açmıştır. Kişinin, bu platformlarda özgür bir şekilde tecrübelerini deneyimleyip paylaştığı düşünülürse, mahremiyet (gizlilik) kavramını sorgulatır bir hale dönüştürdüğü de söylenebilir. Mart 2012'de yayımlanan bir rapora göre, ABD'deki boşanmaların nedeninin 1/5'inin sosyal paylaşım ağı *Facebook* tabanlı olduğu kaydedilmiştir. Dolayısıyla aile ve toplum hayatına ciddi bir şekilde negatiflik yükleyen bu durumlar sonucunda bireylerin neredeyse yarıdan fazlasının sosyal medyadan ciddi bir oranda etkilediğini göstermektedir. Öte yandan, gizlilik hususunda da ciddi endişeler söz konusudur. Yapılan harcamalar, sağlık durumu, e-postalardaki bilgiler her an bütün dünyaya ifşa edilebilir durumdadır. Özel alanlar ve özel hayatlar neredeyse zihinlere hapsedilmiş bir konumda bulunmaktadır. Web 3.0 teknolojisi marifetiyle de zihinlere hapsedilen bu alanlar ve hayatlar akıldan geçenleri ortaya serebilir bir yapay zeka tarafından ifşa edilebilir.[82]

Bu arada, mahremiyet kavramının sanal platformlarda birincil önceliği taşıdığı dile getirilebilir. İnternetin artık hayatın her alanında bulunduğu varsayılırsa bu durumdan kaçmanın tersine kürek çekmek anlamına gelebileceği söylenebilir. Her saat, her dakika ve hatta her saniye internet ortamına bırakılan dijital izlerin, bireylerin algoritmasını çıkarabilecek yeteneğe kavuşmuş olduğu ileri sürülebilir. Yapay zeka ürünü olarak ifade edilen Web 3.0 ve ardından gelmesi muhtemel Web 4.0 teknolojilerine uyum sağlamak da mahremiyet gibi birincil öncelik olarak yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, mahremiyet ve internet olgularına geniş bir perspektiften bakıldığında, her bireyin arkasında sonsuza kadar varlığını sürdürecek olan dijital ayak izi bıraktığı ifade edilebilir. Bu durum beraberinde derin hukuki ve ahlaki problemleri getireceği düşünülmektedir. Ayrıca ulus devletlerin çoğunluğunun bu sorunların üstesinden henüz gelemediği ve yıllarca geriden geldiği de varsayılabilir.[83]

Günümüzde, *Vizontele* filminde olduğu gibi bir şehre veya kasabaya gelen "yeni" herhangi bir teknoloji, vatandaşa heyecanla duyurulmaktadır. Bunun en önemli sebebiyse teknolojinin kendi iç dinamiklerinin sanki bir yapay zekâ

[82] Hakan Çopur, "Geleceğe Yolculuk: Web 1.0, 2.0, 3.0". (içinde s. 71). *Sosyal Medyanın ABC'si*, 1. Baskı, İstanbul, Alfa Yayınları, 2014.
[83] Tom Chatfield, "*Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız",* Çev: Levent Konca, 1. Baskı, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2013, s. 131.

ürünüymüşçesine hızla yol alıp kendi geleceğini kendisinin çizdiği algısından kaynaklandığı söylenebilir. Bu açıdan, kişilerin her zaman dile getirdiği "teknolojinin hızına yetişemiyoruz" sözü de insanların güvensiz ve bilgisiz bir yolda gitmesine yol açabilir.

Bu arada, Cem Yılmaz'ın *Vizontele* filminde canlandırdığı Fikri karakterinin kasabaya getirilen televizyonu sorguladığı gibi "Zeki Müren de bizi görecek mi?" sorusu aslında önemli bazı şeylerin de göstergesi sayılabilir. Çünkü insanın kendini güvende hissettiği an, o nesneyle ilişki kurmaya başladığı söylenebilir. Bu insan-nesne ilişkisi günümüzde neredeyse sorgulanmamakta, yaşama giren her yenilik ve teknolojik gelişme hayatın basit eklentileri gibi algılanabilmektedir denilebilir. 1970'li yılların ortalarında geçen *Vizontele* filminden günümüze değin artık değil televizyondan insanları görmek, adeta bir çip yerleştirilmişçesine Zeki Müren veya başka bir yapı ya da insanlar hayatlarımızın içinde bizlerle birlikte yol almaktadır düşüncesi de akla gelebilmektedir.

3. SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL HAYATA YANSIMALARI, DEĞİŞEN İLETİŞİM BİÇİMLERİ VE OLUŞAN YENİ İLETİŞİM DİLİ

Web 2.0 teknolojisinin artık yavaş yavaş geride bırakıldığı bir dönemden Web 3.0 teknolojisine evrilen bir süreçten geçildiği dönemlere girildiği söylenebilir. Her geçen gün gelişen ve dönüşen Web 3.0 teknolojisiyle hızlı bir yol alınmakta ve bu yönde daha sistematik bir internet yolculuğu yaşanmaktadır. İnternetin ağlar arası bu yolculukta, sosyal medyayla değişen toplumsal etkileşim uzamları ve oluştuğu düşünülen yeni iletişim dili ve algılarının daha fazla hissedildiği ifade edilebilir. İnternet ortamının özgür bir alan olduğu varsayıldığında, özgürlük kavramının da gelişen teknoloji ve toplumun değişen yapısıyla beraber sorgulanır hale geldiği ileri sürülebilir.

Dolayısıyla siber uzamda ifade edilen veya yazıya dökülen görüşler toplumsal hayatta fazla bir geçerliliğinin olmaması sebebiyle bu ortamlarda üretilenler sağlam bir zemine oturmamakta, öte yandan değersiz hale gelebildiğine odaklanılmaktadır.[84] Ancak yine de bireyler toplumsal ilerlemeyi aşan teknoloji ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu ortam bağlamında yaşamak ve evrenle birlikte uyumlu bir hayat sürme zorunluluğu oluşmaktadır.[85]

Sosyal medya platformlarında genel anlamda bir devrim gerçekleştiği ifade edilebilir. Sosyal medya başka bir deyişle algıların ve düşüncelerin ayarlarıyla da oynanan bir platform niteliği taşımaktadır. Geleneksel medya, yeni medyanın verilerini iyi kullanmasını bilmiş ve günümüzde hâlâ bir ittirici güç olarak varlığını sürdürmeyi amaç edinmiştir. Ancak geleneksel medya ve kitle gücü olmadan, sosyal medyanın tekel güç konumunda bulunması yapısal ve süregelen açılardan da ortaya bazı problemleri de çıkardığı söylenebilir.

---

[84] Mehmet Güzel, "Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'teki Gençlik Siteleri." Mutlu Binark (Der.), (içinde s. 199), *Yeni Medya Çalışmaları*, 1. Baskı, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.
[85] G. Rengin Küçükerdoğan, "*Reklam Söylemi"*, İstanbul, Es Yayınları, 2005, s. 7.

Artık günümüzde bir ağ toplumunda yaşanmakta ve sosyal ağlar ile sosyal medya ortamlarında etkileşime girilmektedir. Dolayısıyla alınan mesajlar ve uyaran noktalar hep bu bağlamlardan hareketle kişilere ulaşmaktadır. Alışkanlıklar değişebilmekte, alışveriş tutumları farklılık gösterebilmekte, yiyecek ve giyecek konularında daha değişik yaklaşımlar sergilenebilmektedir. Nitekim, bu durumdan etkilenmemek imkânsız bir durum gibi görülse de kapitalist sistemin bir getirisi olarak bireylerin de bir şekilde geliştiği varsayılmaktadır.

3.1. Sosyal Medyanın Toplumsal Hayata Etkileri

Sosyal medyanın toplumsal hayata etkilerini görmek için günlük yaşantının içerisine kadar uzanan kullanım tarzlarına ve yansımalarına bakılması yerinde olacaktır. Konuyla ilgili çeşitli bilimsel çalışma ve araştırmalar da yapılmaya devam edilmektedir. Bireylerin kendi tutum ve davranışlarında da bu durum gözlemlenebilir bir hâl almış bulunmaktadır. Kişiler, bilgiye ulaşılması ve paylaşılmasında, nelerden uzak kalıp nelere katıldığı konusunda, teknolojiyle olan ilişkisinde toplumdaki ve yeni medyadaki yerini görebilir. Dolayısıyla bu şartlar bir ayna görevi görerek hayatın her alanına eşlenebilir. Dijital toplumun her alanında da buna tanık olunabilmektedir. Dijitalleşen bir toplum ilerleyeninde her an değişebilen faktörler de söz konusudur.

Yeni medya üst başlığıyla konuya bakılacak olunursa, bireysel yaşantıya bakıldığı zaman dahi bu durumun gündelik hayatta iş yapmayı, çalışmayı, eğlenmeyi ve en önemlisi düşünme metotlarını, yaşam formlarını ve buna etki olarak da arz-talep dengesini yeniden kurduğu ve değiştirdiği söylenebilir. Sosyolojik açıdan ele alınacak olursa, bu durumun her alanda toplumsal dönüşümü yeni bir formla sunduğu söylenebilir. Öte yandan, bütün bu değişim ve dönüşümlere ek olarak yeni kültürel biçimlerin oluşmasına da katkı sağlanmaktadır. Dolayısıyla bu noktadan hareketle mevcut bir kültürel çevre içinde yeni bir kültürel çevre oluşturarak işlevini yerine getirdiğinin altı çizilebilir.[86]

Sosyal medyanın yoğun bir enformasyon akışıyla işlediği varsayıldığında buna

[86] Aytekin, Deniz Yengin (Ed.), (içinde s. 105), *Yeni Medya Ve…*,

paralel olarak toplumsal değişim, dönüşüm, tutum ve davranışların da hızlı bir şekilde dönüştüğü söylenebilir. Günümüzde imgeler dünyasında yaşanıyor olması ve reklamların da daha çok bireylerin sosyal ortamlardaki tercihleri neticesinde belirleniyor olması bunun en önemli göstergelerindendir. Sosyal medyanın bir başka işlevinin de manipülasyon aracı olarak kullanıldığı düşünülürse, toplumun bu ve benzeri durumlardan etkilenmemesi yok sayılamaz. Çeşitli ve sahte profillerle kişiler gerçeklikten uzaklaştırılıp sanal gündeme çekilerek gündem değiştirilebilir ve manipüle edilebilir. Nitelim, kitleleri yönlendirmek ve gerçeklik algısından uzaklaştırmak için çoğu zaman bu tür sanal gündemlerin yeni medya ortamlarında oluşturulduğunu görmek mümkündür.

Öte yandan, sosyal medyanın; toplumsal dönüşümlere de yön verebildiği söylenebilir. Bu platformlar, tüketim alışkanlarında etkin olup tüketimi daha da kolay hale getirebilmektedir. Bu nedenle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin her yenilikte olduğu üzere pazarlama metotları, tüketim alışkanlıkları ve kişiler arası iletişim gibi alanlarda dönüşüm ve değişimin ittirici bir gücü olduğuna vurgu yapılabilir.[87]

Diğer yandan dünyada interneti kullanan ve bir şekilde yeni medyayla ilişki kurup bir sosyal medya hesabına sahip olan kişiler, Andy Warhol'un meşhur bir sözünü de doğrulamışlardır denilebilir. Sanatta ve hayatta postmodern sürecin gidişatını öngörebilen nadir kişilerden sayılan A. Warhol, *'herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak'* derken, belki de günümüz dijital dünyasına ve teknolojik sarmalına bir atıf yapıyordu. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki bu kadarını Andy Warhol'un bile tahmin etmemiş olduğu varsayılabilir.

Ayrıca günümüz sosyal medya mecrasında bir datanın sürekliliği ancak başka bir verinin ortama dâhil olmasıyla sonlanmaktadır. Bu sebeple bireysel şöhretin devamlı güncel tutulması ve yeni verilerle beslenmesi gerekmektedir. Burada şu sorular akla gelebilir: Sosyalleşmek şöhret için midir? Veya Yeni Çağın sosyal medya dünyasında sosyalleşmek için şöhrete mi ihtiyaç duyulmaktadır?

[87] Filiz Balta Peltekoğlu, "Sosyal Medya Sosyal Değişim". Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), (içinde s. 6), *Sosyal Medya – Akademi,* 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.

Sosyal ağlarda paylaşılan her bir bilgi ve veri aslında kullanıcının kişisel gizliliğinin de bir ifşası olarak görülebilir.[88]

Sosyal medyanın güncel yaşantıya ve toplumsal hayata bu denli etki edeceği tahmin edilememiş olabilir. Ancak her "yeni" durumu, beraberinde modernite ve postmoderniteyi de beraberinde getirmektedir. Belki de bu açıdan Andy Warhol'un *"Andy Warhol Felsefesi (A'dan B'ye ve Gerisin Geriye)"* (2011) adlı kitabında çizmiş olduğu karamsar tabloyla karşı karşıya olunduğu ifade edilse abartıya kaçılmış olmaz. A. Warhol, '*bugünlerde sahtekâr da olsanız yine göklere çıkartılıyorsunuz. Kitaplar yazabilirsiniz TV'ye çıkabilirsiniz, röportaj verebilirsiniz büyük bir şöhretseniz ve kimse sahtekârsınız diye size aşağı görmüyor. Gerçekten hâlâ yükseklerdesiniz. İnsanlar her şeyden çok yıldızlara sahip olmak istediği için durum böyle'*[89] demektedir.

Bu sözden hareketle, yeni medyanın getirisi olan sosyal medya da her şeyden çok yıldızlara sahip olmak istemektedir denilebilir. Arz talep unsuru göz önüne alındığında bu kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tüketim için de vazgeçilmez bir gerçeklik olduğu varsayılabilir.

Facebook örneğinden hareketle, bu platformun toplumsal hayata direkt etki eden bir sosyal ağ olduğu söylenebilir. Özellikle evlilikler konusunda ciddi kırılmalara yol açmış ve toplumsal yapıyı derinden etkilemiştir. Başka bir ifadeyle *Facebook*, gazetelerin üçüncü sayfası işlevini görmektedir. *Facebook*'ta yayınlanan fotoğraflar nedeniyle intihar edenler, mevcut ilişki durumunda "ilişkisi yok" ya da evli olduğu halde "bekâr" yazıyor diye boşananlar ve hatta öldürülenler söz konusudur.[90] Bu durum, günümüzde artış gösteren ve hızla yayılan "şiddet" kavramıyla da ele alınıp incelebilir. Sosyal medyanın da etkisiyle artık yaşanan tüm şiddet olaylarının günlük yaşantının basit bir akışı olarak görülmeye başlanması da büyük problemlerin kaynağı olabilmektedir. Yaşanan şiddet ve öldürme olaylarına etkin bir yaptırım uygulanamadığı bir ortamda sosyal medyanın anlık ve geçici tepkileri de bir anlam taşımamaktadır.

---

[88] Arif Yıldırım, "Kişisel Gizlilik Çatışması". Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), (içinde s. 263), *Sosyal Medya – Akademi,* 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.

[89] Andy Warhol, "*Andy Warhol Felsefesi" (A'dan B'ye ve Gerisin Geriye)",* Çev: Elif Gökteke, 1. Baskı. İstanbul, Sel Yayıncılık, 2011, s. 97.

[90] Nurhan Demirel, "*İlişkisi Yok"*, 1. Baskı, İstanbul, Avrupa Yakası Yayınları, 2015, s. 42.

Bu açıdan bakıldığında, *Facebook* ve benzeri sosyal ağlar günümüzde bir ayna, bir yansıtıcı işlevi de görmektedir. *California State University*'nin bir araştırması *Facebook*'u "sosyal bir ayna", *Twitter*'ı "sosyal bir megafon" olarak tanımlamaktadır.[91] Bu tanımlama da iki sosyal ağ aracını net bir şekilde sembolize etmektedir.

Biraz daha detaylandırılacak olunursa, bu ortamlar kişilerin sevmediği, hoşlanmadığı veya göstermek istemediği taraflarını da ortaya koymakta, bir ayna vazifesiyle işlemektedir. Yaşananlar karşısında verilen beklenmedik ve aşırı tepkiler, eleştirel tutumlar, arkadaş listesindeki kişilerin gönderilerine yapılan yorumlar, beğeniler ve bırakılan ifadeler kişiliği ele veren ipuçlarını da içinde barındırmaktadır.[92] Dolayısıyla perde arkasındaki her şey perde önünde de gösterilebilmektedir.

Sosyal medya, bir paylaşım ve dijital iletişimden öte toplumsal bir gerçekliğin de göstergesidir. Bireylerin ruhsal durumlarına ve karakter özelliklerine etki eden bir konumdadır. Öyle ki toplumların DNA'sını da zamanla değiştirdiği ve dönüştürdüğü öne sürülmektedir. *Best Computer Science Schools* tarafından yapılan araştırmada sosyal medyanın insanları narsist kişiliklere dönüştürdüğü iddia edilmektedir. Örneğin *Facebook*'un, kullanıcıları daha mutsuz daha az tatminkâr ettiği, ayrıca bu ortamdaki en baskın duygunun da kıskançlık olduğu öne sürülmektedir.[93]

Doç. Dr. Recep Bozlağan, yoğun biçimde teknolojik aygıt kullanmanın insanlarda konuşma ve davranış bozukluklarına değin birçok problemi beraberinde getirdiğini savunurken, Prof. Dr. Nevzat Tarhan da internet ortamında olması gerekenden fazla zaman geçiren çocuğu olan ailelerin ivedilikle bir kliniğe başvurması gerektiğini ileri sürmektedir.[94] Dolayısıyla, yeni medyanın ahlaki bazı esneklikleri, bir müddet sonra toplumsal hayatın bir parçasıymış gibi görülebilmektedir. Sosyal medyaya etki eden insan, yine sosyal medyanın etkisiyle toplumsal davranışlarında dönüşüm ve değişim yaşayabilmektedir. Tanışmadan tanışmak, bilmeden bilmek, öğrenmeden öğretmek, bilgi sahibi olmadan fikir sahibi

---

[91] Sanlav, s. 91.
[92] Demirel, s. 109.
[93] Sanlav, s. 90.
[94] Haberler.com, *"Çocukları Bekleyen Tehlike: Teknoloji Bağımlılığı"*, 26.05.2019, <https://www.haberler.com/cocuklari-bekleyen-tehlike-teknoloji-bagimliligi-2414580-haberi/>

olmak gibi birçok meseleyle karşı karşıya kalınabilmektedir.

Bu arada meselenin daha ciddi boyutlarda olduğunu ifade etmek için bir örnekle devam etmek gerekirse; *'Görmemişin çocuğu olmuş, çekmiş fotoğrafını, paylaşmış'* diyen eğitimci ve yazar Salih Uyan, kaleme aldığı bir köşe yazısında *'sosyal medya anneciliği'*ni şöyle tarif etmektedir:

'"Sosyal medya anneciliği" diye bir kavram türedi son zamanlarda. Bazı anneler durup dururken çocuğuyla selfie çekip altına, "Aşkım, hayatım, her şeyim, varoluş sebebim vs." yazıyor ve paylaşıyor. Bu duygusal çağlamaların sebebini uzmanlar henüz bulamadılar. Çocuklarını sosyal medyada seven ve aile içi özel hayatlarını tüm sıkıcılığıyla bizimle paylaşan anneler! O çocuk sadece size bu kadar tatlı geliyor. Bize göre gayet sıradan bir çocuk işte. Yapmayın! Ayrıca çocuğunuzu ne kadar çok sevdiğinizi bize ispat etmek için niye bu kadar uğraşıyorsunuz? Birileri aksini mi iddia etti? Yoksa başka bir durum mu var?'[95]

Netice olarak, bu çıkarımlar da ruhsal ve toplumsal yaşantıya etki etmekte, sosyolojik yeni tanımlamalara da yol açmaktadır. Ayrıca, bu ve benzeri durumların toplumsal hayata etkilerinin de artarak süreceği tahmin edilmektedir.

3.1.1. Sosyal Medya Akımları

Sosyal medya akımları, bu platformların güncelliğini diri tutmak için önemli araçlardan biridir. Çünkü insanlar bir şekilde bulunduğu ortama ait olma hissi gütmekte ve bu platformlarda var olmasını buna bağlayarak hareket edebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyada hızla yayılan akımlar, toplumsal katılımı ve sosyolojik etkileşimi arttırıyor gibi görülse de postmodern fikirlerin çıktısı olan günübirlik bu yöntemler sonradan unutulabilmektedir. Bu durumların topluma ve çevreye yarar sağlayacak bazı akımlar olduğu düşünülse de, etkileri ve sayıları çok fazla olamamaktadır.

[95] Salih Uyan, *"Yeni Medya ve Aile"*, 09.04.2019, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/salih-uyan/607407.aspx>



Resim 3.1. Seda Sayan #Fallingstars Pozu[96]

Zenginlerin ve ünlülerin sosyal medya akımı olarak ortaya çıkan *'#fallingstars'*, bir başka ifadeyle "kayan yıldızlar" akımı, yere düşme akımı olarak da adlandırılmıştır. Bu tür sosyal medya akımlarının fikren ve zihnen toplumsal duyarsızlığın ve hızlı tüketim kültürünün de bir göstergesi olduğu ileri sürülebilir. Ancak bazı akımlar insanlığın ve toplumun yararına bu ortamlarda yer etse de yine popüler kültürün içerisinde eriyip unutulabilmektedir. Popüler kültür; *'belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel ögelerin bütünü'*[97] olarak düşünüldüğünde unutulup gitmesi de doğal bir sonuç olarak görülebilir. Bu çıktıları, hızlıca üretilen ve hızlıca tüketilen olgular bütünü olarak ele alındığında, *'fast food'* ile bir benzerlik kurulabileceği söylenebilir. Hızlı servis ve hızlı tüketimle yiyecek alışkanlığından toplumsal iletişime uzanan bir çıkarıma varılabilir.

[96] Görsel şu siteden alınmıştır, 27.05.2019, <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-sosyal-medyada-yeni-akim-falling-stars-40959619?p=1>
[97] Sozluk.gov.tr, "Popüler Kültür", 25.07.2019



Resim 3.2. Danla Bilic #Fallingstars Pozu[98]

'Falling Stars' akımı sadece Türkiye'de değil tüm dünyada etkili olan bir sosyal medya akımı olmuştur. Çoğu kişinin anlam veremediği fakat birbirine mesajla göndermekten de geri durmadığı bu akımın kime ve neye fayda sağladığı da sorgulanır olmuştur.

Bu durumlardan hareketle şu sorular da sorulabilir: Bu akım kime ne yönde bir fayda sağlamıştır? Küresel ısınmanın önlenmesine mi? Daha yeşil bir çevreye mi? Tek düze hayatların daha iyi olmasına mı?

Bu arada, iki görselde de görüleceği üzere burada objenin ünlüler olmadığı, ünlülerin eşyası olduğu söylenebilir. Çoğu kişi görsel iletinin gücüyle her ne kadar kişiye baksa da bilinçaltına eşya sinyalleri gönderilip işlenmektedir. Bu akımda *viral reklamlar* ile tüketiciye ulaşılmaya çalışılmıştır sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla bu durumlardan hareketle yine bir tüketim kültürünün pompalanmaya çalışıldığı ileri sürülebilir.

Sosyal medya haz ve beğeni üzerine kurulu bir sistemler bütünü olarak ele alındığında, hedonizm ve narsisizmin ön planda olduğu söylenebilir. Bu arada, bu iki ruhsal duruma egoların da eklendiği ve eşlik ettiği ifade edilebilir. Ayrıca bilindiği üzere çeşitli *viral reklamlar* sosyal medya akımlarıyla tüketiciye ulaşmaktadır.

[98] Görsel şu siteden alınmıştır, 27.05.2019, <https://www.haberturk.com/danla-bilic-de-falling-stars-akimina-uydu-danla-bilic-kimdir-magazin-haberleri-2150299-magazin>

Ancak kazananın nihai tüketici olduğu söylenemez. Akçasal olarak kazanan tarafın, bu sistemi kurgulayan küçük veya büyük ölçekli şirketlerin olduğu düşünülebilir.

3.2. Güncel Yaşamda Sosyal Medyanın Yansımaları ve Toplum

Gündelik yaşamın ayrılmaz birer parçası ve eklentisi olan "dijitalleşme" ve "sosyal medya", birçok örneği görülebileceği gibi artarak çoğalmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Japonya'nın Sankel Shimbum ve Mainchi Shimbum adlı iki günlük gazetesi dijital olarak da yayımlanmaktadır. Öyle ki *Media Lab*'ın kurucusu Nicholas Negroponte de vatandaşların Metro ya da otobüs gibi taşıtlarda okuyabilmeleri için taşınabilir küçük terminaller vasıtasıyla ortaya konan elektronik yazısında; *'Bilgi-işlem sadece bilgisayar ile ilgili olmaktan öte artık bir yaşam biçimidir'* demiştir.[99] Bu durum Türkiye medyasında "e-Gazete" olarak görülebilir. Hatta bazı medya organları, baskılı yayınlarının ötesinde dijital ortamlarda daha fazla yer almaya çalışmaktadır. Ayrıca artık kurum ve kuruluşlarla olan iletişim şekilleri de değişikliğe uğramış durumdadır. Ev ve iş adreslerinden öte e-posta adresinin veya bir sosyal medya hesabının olup olmadığı daha önemli hale gelmiştir denilebilir. Elektronik faturalar e-posta hesaplarının kutularına düşerken, kağıt israfının da önüne geçilmekte, diğer yandan dilek şikayet ve öneriler web siteleri aracılığıyla yapılmaktadır. Hatta kurumsal şirketler mobil uygulamaları üzerinden ve sosyal medya hesaplarından da bu hizmeti aktif bir şekilde sunmaktadırlar. Dolayısıyla, ortaya yeni iletişim formları ve yeni iletişim dilleri de bu şekilde ilk aşamada çıkmaya başlamaktadır denilebilir.

Yeni medya olgusunun günlük hayata girmesiyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yeni medya aygıtları arasında "araçlar arası" bir iletişimin başladığı vurgusu yapılabilir. Birbirini her yönüyle besleyen bu iki medyanın gelişerek farklı bir boyuta doğru geliştiği de ifade edilebilir. Bilindiği üzere artık televizyon dizileri ve programlarında iletişim oluğu olarak sosyal medya hesapları kullanılmaktadır. Televizyonlar *hashtag* (#) aracılığıyla yeni medyayı beslemekte ve iletişim formlarını geliştirmektedir. Herhangi bir dizinin gidişatına o diziyi

[99] Bülent Küçükerdoğan, "Önsöz", Deniz Yengin (Ed.), *Yeni Medya Ve…*, (içinde s. 11-12), İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012.

izleyenlerle duygudaşlık düzleminde bir bağ kurulmaktadır. Basın sektörü açısından ele alındığındaysa yazılı medyadan öte dijital medya aracılığıyla habere ulaşmak kolaylaşmakta, tek bir linkle yeni kullanıcılar bu ortama dâhil olabilmektedir. Netice olarak okunma oranları da ciddi bir seviyede yükseliş göstermektedir. Zamanında televizyonların magazin programlarından takip edilen ünlülerin hayatları, artık sosyal medya ve ağırlıklı olarak *Instagram* uygulaması üzerinden anbean izlenebilmektedir. Bu süreçte kişinin kendisinin de bir medyaya dönüştüğü ileri sürülebilir. Bu noktada kişinin kendi özel medyasının olduğu bir platformdan bahsedilebilir.

Güncel yaşamdan alıntılar yapılacak olursa, bu duruma en iyi örneğin çocuklar/sokaklar denklemi olduğu söylenebilir. Dijital yerlilerin 2000'lerden sonra doğan kuşaklarının, yani "Z kuşağının" yaşam tarzları köklü bir değişikliğe uğramıştır. Boş arsaların yerini gökdelen evler ve iş yerlerinin alması ve sokaklarda arabaların bile yer bulmasında zorlandığı bir ortamda çocukların tek kaçış yolunun sanal platformlar olduğu varsayılabilir. Çocuklar veya gençler sosyalleşmek için dışarı çıkmak yerine artık sosyal medya mecralarında vakit geçirmektedir ve "Second Life" tarzı olmak istedikleri ancak olamadıkları bu oyunlarla da sosyalleşme gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadırlar.[100] *'Second Life'*, sanal bir evrenden ibaret olup kendi kullanıcıları tarafından güncellenen bir oyundur. 2003 yılında merkezi *San Francisco*'da bulunan *Linden Lab* şirketi tarafından ve üyelerine tamamen ikinci bir yaşam vaadiyle kurulmuştur. Bu oyunda, gerçek hayattan farksız bir yaşam sürülebilmektedir. Hatta yeniden üretilen ve tasarlanan ürünler pazarlanarak gerçek hayatta para bile kazanılabilmektedir.[101]

Yeni medyanın ve sanal dünyanın yukarıda belirtilen bu tanımlamalardan da hareketle güncel hayatı ne denli etkilediği ve yaşama ne denli interaktif bir şekilde endekslendiği de görülebilmektedir.

Yeni medyanın bir gerçeği olarak sosyal medyanın, bireyleri kitle psikolojisiyle yönlendirdiği ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında yeni medya hem kontrol hem de yönlendirme aygıtı olarak işlev görmektedir. Kitle psikolojisi olgusunun sosyal medyayla daha bir önem kazandığı söylenebilir. Örnek vermek

[100] Çopur, s. 62.
[101] Bilisimhareketi.com, *"Second Life – Sanal Hayatlar hakkında…",* 29.07.2019, <https://bilisimhareketi.com/second-life-sanal-hayatlar-hakkinda>

gerekirse, eskiden insanlar kolektif bir psikolojiyle herhangi bir ilçenin veya şehrin sokaklarında veya meydanlarında bir araya gelirken, artık sosyal medyada bilgisayar başında ve elde telefon veya tabletle sanal platformlarda kitle psikolojisiyle ortamlara dâhil olabilmektedir. Kısaca, sosyal medyada gerçek kitlelerden uzak ancak sanal bir şekilde makineyle sınırsız özgürlükler deneyimlenebilmektedir.

Birinci bölümde atıf yapılan "dijital yerlileri anlamak", günümüz dünyasını algılamak ve anlamlandırmak açısından önem taşımaktadır. Çünkü hayatın her alanında 1980'lerden sonra doğan bireylerle iletişim kurulmakta ve toplumsallaşılmaktadır. Dolayısıyla ağdan ağa iletişim kuran ve etkileşim halinde olan bir toplum haline gelinmektedir. Web 2.0 ile birlikte hipermetinsellik, ucu bucağı olmayan bir uzamda yol almaktadır. John Palfrey ve Urs Gasser'in *"Doğuştan Dijital – Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak"* (2017) kitabının sekizinci bölümünün girişinde, 18 yaşındaki bir Harvard öğrencisinin sözleri bu açıdan önem taşımaktadır:

'Bence basılı dergilerin hâlâ çok popüler olmasının nedeni, "tamam, bu yalnızca tek bir sayı ve bu hafta olan her şey bunlar" duygusuna sahip olmanız. Oysa internette… Başlangıç ve son yoktur.'[102]

Sosyal medyada etkin bir örgütlenmeyle herhangi bir gönderi paylaşımı yaparak gündemi değiştirebilme kabiliyetine sahip olunabilmektedir. Tek bir söz veya paylaşım, bu ağ toplumunda kelebek etkisine yol açabilir. Fransız yönetmen Robert Bresson, *"Sinematograf Üzerine Notlar"* (2000) kitabında sinema sanatına atıf yaparak: *'Kimin sözü?: Tek bir bakış, ne tutkulara, ne cinayetlere, ne savaşlara götürür. Gözün fışkırtıcı gücü'* tanımını yapmaktadır.[103] Kamera objektifinden sinema perdesine ve oradan da "sosyal medyada paylaşımın fışkırtıcı gücü"ne uzanan bir teknoloji ve iletişim serüvenine şahit olunmaktadır. Tek bir kelimeyle birçok etkilere yol açılabilmekte ve ufak tefek ayaklanmalara, belki de çok büyük kitlesel olaylara dahi sebep olunabilmektedir.

---

[102] Palfrey, Gasser, s. 165.
[103] Robert Bresson, "*Sinematograf Üzerine Notlar",* Çev: Nilüfer Güngörmüş, 2. Baskı, y.y., Nisan Yayınları, 2000, s. 23.

Sosyal medya ortamlarında bütünüyle olmasa bile çoğunlukla özgür bir alana sahip olunabilir. Ayrıca bu ortamlar siyasal açıdan daha özgür bir hareket yeteneği sağlıyor olsa da bu özellikle çeşitli *trol* hesaplarla mümkün sayılabilir. Sosyal medyayla bir hareketi başlatabilir, kitleleri harekete geçirebilir veya bir komün oluşturabilirsiniz. Ama sonra yine "bedensel bir birlikteliğe" ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ayrıntı önemli bir noktayı da işaret etmektedir. Bu açıdan sosyal medya çeşitli toplumsal devinimlerin ilk hareket yeri, çıkışı ve nirengi noktasıdır denilebilir.

Ancak tersi bir durumu da Jean Baudrillard *"Sessiz Yığınların Gölgesinde"* (2010) kitabında, kitleyi tarif ederken şu şekilde ifade etmektedir: *'Onlar tepkisizliktir, tepkisizliğin, nötr olanın gücüdür.'*[104] Toplumdan çok yığınsal birlikteliklere atıf yapan J. Baudrillard'ın sözünden hareketle bu duruma da dikkat çekilmektedir.

Sosyal ağ platformlarına kişilerin katılma sebebi, toplumsallaşma amacının kitle psikolojisi ile hareket etmesinden kaynaklıdır denilebilir. Bu yönelimse toplumsallaşmaya dönük bir eylem olarak izah edilebilir.

Diğer yandan, yeni iletişim ortamları hayat tarzlarından çalışma şekillerine değin insanlar arası ilişkinin boyutunu ve alışkanlıkları kökten değişime uğratıyor varsayımında bulunulabilir. Dolayısıyla bu durumdan hareketle kimliklerin de değişime uğradığı ileri sürülebilir. Birey, bu yeni yönelimle birlikte kendini farklı bir biçimde algılamakta ve topluma da farklı tanıtma çabası içerisine girebilmektedir. Bu süreçte insanlık bir sıçrama yaşayıp yeni bir toplumsal evreye de adım atmış olmaktadır. Bu imkân doğru bir şekilde kullanılamıyorsa bunun temel sebebi teknik boyutta değil, toplumsal ve ekonomik nedenlere bağlı yapısal sebepler olabilir.[105]

Aydan Özsoy, "*Televizyon ve İzleyici – Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici"* (2011) kitabında yeni medya ile birlikte dönüşen "yeni televizyon izleyicileri"nin durumunu şu sözlerle özetlemiştir:

---

[104] Jean Baudrillard, "*Sessiz Yığınların Gölgesinde",* Çev: Oğuz Adanır, 4. Baskı, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2010, s. 11.
[105] Haluk Şahin, "*İletişimde Karavanadan Kafeteryaya – Türkiye İletişimde Büyük Dönüşüm"*, 1. Baskı, İstanbul, Dünya Kitapları, 2004, s. 20-21.

"Ayrıca geçmişin daha az konuşan, paylaşan, tartışan ve çoğu zaman susan izleyicisi, yerini daha çok konuşan, tartışan, sorgulayan ve daha yoğun muhalefet edebilen yeni izleyiciye bırakmıştır. Hatta etkileşimli bir şekilde yeni medya ortamının sağladığı eleştirebilme olanağı, geleneksel olanın da değişimine, ev içinde de daha sorgulayıcı bir bakışın gelişmesine yardımcı olabilir. Bu yeni izleyicilik olgusunda, kuşkusuz gelişen televizyon ve yeni medya olanaklarının etkisi yoğundur, ama özellikle içerik üretenlerin ve tüketenlerin bu bağlamdaki ilişkileri de dikkat çekicidir."[106] İşte burada ortaya çıkan "yeni" kavramı, yine "yeni" insan davranışlarının toplumsal hayata etkilerine dönüştüğü söylenebilir.

Dijitalleşen toplumun "ânı yaşamak" ile "ânı paylaşmak" arasında bir çıkmazı olduğu düşünülebilir. *Schools.com* tarafından yayımlanan bir rapora göre, insanların yüzde 24'ü yaşadığı ve deneyimlediği şeyleri sosyal ağlarda paylaşma gayreti içerisine girerken birçok özel ânı da kaçırmaktadır. Kişiler artık yaşadıkları o ânın keyfini çıkarmak yerine sosyal paylaşım ağlarında yaşadığı, aslında başka bir ifadeyle tam olarak yaşayamadığı anların paylaşılmasıyla uğraşmaktadır.[107]

Bu olguyu günlük hayattan örnekle detaylandırmak yarar sağlayabilir. Bu durum günlük yaşantının toplumsal davranış biçimlerine de örnek teşkil etmektedir. Ânı yaşamanın ortadan kalktığını ileri sürebilmek için sosyal fotoğraf ve video paylaşım uygulamalarına bakmak yarar sağlayacaktır. İnsanlar, ânı ve anlık durumu ikinci elden yaşıyor ve yaşatıyor denilebilir. Birinci el öncelikli olarak sosyal medya olmaktadır çıkarımı yapılabilir. Bir sosyal aktivite veya bir konser hayal edilecek olursa, cep telefonu ışıklarının sahneyi aydınlattığı bir mekân gözler önüne gelmektedir. Telefon elde, ilk gözden öte ikinci ve çoğul gözlere aktarımlar yapılmaktadır. İlk gözden ortam görülmeyip kişinin kendisinin bile ikinci elden konseri izlediği varsayılabilir. Ânı yaşamak, bir insanın en güzel anlarından olmasına rağmen bu bile tecrübe edilememektedir. Adı üstünde bir "ân"dan bahsedilmektedir.[108] Bireylerin ve toplumların günümüz dünyasında ânı yaşamayı unutmuş olduğu düşünülebilir. Başka bir ifadeyle, bizler; sosyal medyanın Japon turistlerinden ibaret yeni dijital topluluklarına mensup bireyleriz denilebilir. Bunun

---

[106] Özsoy, s. 263.
[107] Sanlav, s. 89.
[108] Bkz.: "Ân:"Zamanın bölünemeyecek kadar kısa olan parçası, lahza, dakika", 26.05.2019, <http://sozluk.gov.tr/>

nedeniyse şöyle açıklanabilir: Herhangi bir yer önce fotoğraf çekilip sosyal medyada paylaşılmak için gezilmektedir. Daha sonraysa sosyal medyadan yarı bağımsız olarak gezilen yerler gerçekten görebilmek için gezilmekte ve deneyimlenmektedir.

Öte yandan yüz yüze iletişimin yerini artık bir ortak payda olarak sayılan sosyal ağların aldığı söylenebilir. Bu durumu da sanal ortamlarda ve sanal araçlarla yapılan, simgeler ve imgelerle ikame edilebilirliği ortaya koymaktadır denilebilir. Okey, tavla ya da batak oynamak için artık kahvehaneye veya bir ortama gitmeye gerek kalmamıştır. Hepsi telefonlarda ve bilgisayarda yer almaktadır. Bu platformlarda çeşitli yüz ifadeleri, hazır metin gönderileri, çiçekler, çaylar, tostlar, kahveler ve ikramlar sanal bir şekilde bulunmaktadır. Dolayısıyla *emojiler* sayesinde bir iletişim dili kurulduğu ve yeni bir iletişim bağlamı oluşturulduğu da ileri sürülebilir. Ayrıca cepten bir kuruş dahî çıkmadan masadakilere jest yapabilme imkânına da kavuşulmaktadır. İhtiyaç duyulan tek şeyse sadece bir internet bağlantısı olmaktadır. Diğer yandan sanal gerçeklikten bir adım öteye geçilip *Arttırılmış Gerçeklik* ile epik bir oyunun içerisine dalınabilir ve insansı yaratıklarla da savaşılabilir duruma gelinmiştir. Bu durumların yeni bir iletişimin ve toplumsallığın güncel yaşamdaki yansımaları olarak varsayılabilir.

Yeni medya tanımı yapılırken; yeni arkadaşlıklar ve yeni ortamlardan bahsedilebilir. Bu yolla hiç tanımadığınız bir kişiye mesaj yollayabilirsiniz. Tanımadığınız bu kişi bir ünlüyse ve cevap verirse kişi kendini şanslı hissedebilir. Çünkü bu durum pek görülen bir şey değildir. Ama bu ünlüyle aynı ortamda bulunduğunuzda, mesajlaştığınız kadar vakit geçireceğinizin bir garantisi de bulunmamaktadır. Çünkü sosyal medya, tanışmanın ürkekliğini ve zamanın bağlamını ortadan kaldırmaktadır. Bu da iletişim biçimlerinin form değiştirmiş hâlidir ve iletişim ortamlarının dönüştüğünün bir göstergesidir.

Toplumsal tutum ve davranışlara değinirken form değiştiren bir sosyal olguya da atıf yapmak yerinde olacaktır. Bunlardan birinin 'sosyal medya röntgenciliği' olduğu ileri sürülebilir. Burada klasik röntgenciliğin vücut bulmuş dijital halinden bahsedilebilir. Örnek vermek gerekirse, bir kişinin *Online* olması veya olmaması sosyal medya kullanıcıları için önem taşımaktadır. Bir kişinin çevrimiçi mi, çevrimdışı mı olduğu kullanıcılar tarafından takip edilmektedir. Burada şu sorular da

ortaya çıkabilir: Bu saatte o kişi neden çevrimiçi? Gece kaçta yatmış olabilir? Son görüldüğü saat ne? Bir kişi en son ne zaman *WhatsApp*, *Facebook* veya *Instagram*'a girmiş? *WhatsApp*'ta son görülme akşam vaktiyken, *Instagram*'da neden gece yarısı Online olunmuş? Bu ve buna benzer soruları 'ağ yurttaşı' olan her bireyin, hayatında bir kez bile olsa kendi kendine veya herhangi birine sormuş olma ihtimali bulunmaktadır.

Bu arada, güvenlik algısına atıf yapılacak olunursa, kişiler arası mesajlaşma uygulaması *WhatsApp*'taki son görülme durumu kapatılabilir durumdadır. Ancak merak edip bakmak istenilen kişinin son görülmesini de görülememektedir. Yine de bu durumun üstesinden çeşitli eklentiler ve aplikasyonlarla gelinebilir. Ama bu sefer de söz konusu telefon açık bir hedef haline getirilir. Diğer yandan yine röntgencilik kavramından hareket edilecek olursa; eskiden kimin ev lambası açık kimin kapalı, ev önündeki ayakkabılara bakılarak içeride kimlerin ve kaç kişinin olduğu tahmin edilmeye çalışılırdı. Merak edilen kişi veya komşu arabasını evinin önüne park etmiş mi, eve gelmiş mi gibi sorular sorulurdu. Bu ve benzeri durumlar sosyal medyanın toplum davranışlarındaki form değişikliklerine önemli örneklerden sayılabilir.

Başka bir örnek vermek gerekirse, eskiden bir işletme açıldığında kişiler kartvizit bastırmak zorundaydı. Dijitalleşen günümüz dünyasındaysa sosyal medya hesapları ve web siteleri, kartvizitlerin yerini almış bulunmaktadır. Kartvizit, artık sırf eski bir alışkanlık olarak ya basılmakta ya da hiç basılmamaktadır. Bu açıdan iletişim alanında yaşandığı düşünülen sosyolojik dönüşümlerin, yeni medya aygıtlarının öncülüğünde de devam ettiği söylenebilir.

Bu aktarımlardan hareketle gündelik hayatın da form değiştirip farklı bir biçime büründüğünü söyleyebiliriz. Başka bir ifadeyle gündelik hayat bir yanıyla sanal hale gelmiştir demek mümkündür. Gerçek olan bireyler "mış" ve "tasarımlar"dan yola çıkarak yeni bir toplumsal inşâyı da yine el birliğiyle meydana getirip topluma sunmaktadırlar denilebilir.

3.2.1. Yeni İnsan Kaynakları Modeli

Yeni medya ve sosyal medya ile birlikte işe alımlar, işçi işveren ilişkileri ve insan kaynakları birimlerinde de çeşitli dönüşümler yaşandığı ifade edilebilir. Bir kişinin herhangi bir firmada işe alınmadan önce internet ortamında bıraktığı dijital izlere bakılmaktadır. Sosyal medya hesapları incelenmekte, gönderileri taranmakta, eğilimleri ve yönelimleri analiz edilmektedir. Burada işveren tarafının sorduğu sorular şu şekilde sıralanabilir: İşe başvuran kişi kimlerle arkadaş? Firma sahibi veya çalışanları arasında ortak arkadaşları var mı? Siyasi görüşü ve dini inancı nedir? Paylaşımlarında hangi durumları ön plana çıkarıyor? Üslubu ve iletişim şekli nasıl ve neler? Bu sorular ve dolayısıyla bunların cevapları artık internet ortamında kolay ve net bir şekilde bulunabilmektedir. Bu sayılanlar yeni insan kaynakları modelinin Web 2.0 Referansları olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla bu açıdan *CV*'lerin son kısmına yazılan referansların tam bir referans olarak anlam taşımadığı da düşünülebilir ya da anlamı biraz daha değişmiştir denilebilir. Günümüz dijital dünyasında *Google Search* ve yeni medya tabanlı bütün dijital ayak izleri kişilerin en iyi referansı haline gelmiştir.

FRG Teknoloji Danışmanlığı'nda çalışan kıdemli işe alım danışmanı Callum Williams, bu durumu, herhangi bir pozisyon için başvuruda bulunan adayın nasıl bir yapıya sahip olduğunu anlayabilmek için *Facebook*, *Twitter* ya da *Instagram* hesabını incelemenin yaygın bir hal aldığı şeklinde açıklamaktadır. C. Williams, kişilerin mülakatla bir yere kadar ölçülebileceğini ve işe başvuran kişinin işe başladıktan sonraki tavrının da tamamen farklı olabileceğini ifade etmektedir. Bu sebeple çoğu zaman sosyal medya hesaplarının, analiz ve değerlendirme aracı olarak da işlev görebildiğinin altı çizilebilir.[109]

Başka bir yaklaşımla tam tersi bir durum da bahsedilebilir. Sahte bir hesap açılarak mükemmel bir profil ortaya konulabilir. Başka bir yaklaşımla, uzmanlardan yardım talep edilip dijital ortamlardan size dair olumsuzlukları ortadan kaldırmasını isteyebilir ve temiz bir sicille işverenin karşısına çıkabilirsiniz. Dolayısıyla bu ve benzeri durumların artık ilk adım sosyal medya kullanıcısının bile yapabileceği

[109] Bkz.: Bade İnanç, *"İş görüşmesinden önce dijital ayak izlerinizi nasıl elden geçirebilirsiniz?"*, 26.02.2018, <https://www.dunyahalleri.com/is-gorusmesinden-once-dijital-ayak-izlerinizi-nasil-elden-gecirebilirsiniz/>

şeyler olduğu ifade edilebilir. Ancak bu platformlarda hesabı bulunan kişiler de bu gibi kişisel sosyal medya güvenliğini sağlayabilir. Örneğin, sosyal medya hesapları gizlenebilir, zaman tünelleri gözden geçirilebilir, etiketleme özelliği pasif bir hale getirebilir, eski sosyal medya hesapları veya kişiye dair çeşitli dijital kaynaklar/ortamlar bulunup kapatılabilir. Bütün bunların aksine, sosyal medya hesaplarınızdan yaptığınız çeşitli paylaşımlar ve çalıştığınız iş yeriyle ilgili tüm yazdıklarınız aleyhinize delil olarak kullanılabilir. Bu da insan kaynakları birimlerinin ayrı bir çalışma alanına dönüşmüştür. Artık bu kapsamda Web 2.0 referansları büyük öneme sahiptir.

3.2.2. Sosyal Medyada Ticari Yaklaşımlar

Web 2.0 referansları kapsamında insan kaynaklarına değinirken, sosyal paylaşım ağlarının ticaret hayatına ve alışveriş alışkanlarına etki ettiği de söylenebilir. Artık pazarlama yöntemleri kullanılırken telefonla iletişim değil, *e-ticaret* üzerinden dijital pazarlama metotları kullanılmaktadır. Hatta bu yönde sosyal medya platformlarında günlük ve haftalık reklamlar da verilebilmektedir. Sosyal medya sayesinde bir defada bir kişiye değil, birden fazla kişiye ulaşılabilmektedir. Başka bir deyişle, sosyal medya bireylerin ürünler hakkında binlerce kişiyle etkileşime geçmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum da ortak kullanımın artması ve kullanıcılar arasındaki duygu bütünlüğünün oluşmasına yol açmakta ve tüketiciler arasındaki bağın güçlenmesine vesile olmaktadır.[110]

Sosyal medya uygulamalarına ticari açıdan bakılacak olunursa, bu ağlardaki iletişim tasarımının, kişilerde olumlu tutumlar geliştirmeye yönelik olduğu görülebilir. Sosyal medya uygulamalarında hep "beğenme butonu" bulunması da dikkat çekici noktalardan biridir. Henüz yeni de olsa *Facebook*, ifade seçeneklerini de kullanıcıya sunmakta ve güncellemektedir. Başka bir açıdan ele alınması gerekirse, bazı uygulamalarda "beğenmeme butonu (durumu)" bulunmamaktadır. Çünkü "beğenmek" her zaman kârlı ve kazançlı bir durum olarak görülmüştür. *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* ve benzeri sosyal ağlarda beğeni, kırmızı kalp ikonuyla ifade edilmektedir. Bu durumun da algısal açıdan önemli bir iletişim

[110] Sanlav, s. 113.

tasarımı olduğu söylenebilir.

Öte yandan, Türk girişimci ve mühendislerin geliştirdiği "yerli sosyal medya platformu" *Yazbee** ise beğenme ya da beğenmeme konusunda daha farklı bir yöntem izlemektedir. 2016 yılında kurulan ve 2019 yılının ikinci çeyreğinde tam olarak aktif kullanıma sunulan *Yazbee*'nin kurucu başkanı Arif Ünver, farklı bir sosyal medya deneyimi sunduklarını ve *Yazbee* uygulamasıyla 2020 yılında 30 milyon kullanıcıya ulaşmayı hedeflediklerini kaydetmektedir.[111] Ayrıca bu uygulama sayesinde yeni bir tecrübe de kullanıcıya sunulmaktadır. Arif Ünver, *Yazbee* uygulamasıyla ilgili beğenme veya beğenmeme konusunda şunlar ifade etmektedir:

"Ayrıca popüler kullanıcılar paylaşımlarının altına kendilerine yazılan hakaret mesajlarından rahatsızlar. Bunun için 'yoruma kapalı paylaşım' seçeneği getirdik. Kullanıcılar paylaşımları yoruma kapalı bir şekilde yapabilir. Diğer taraftan 'beğenmeme' seçeneğimiz var. Kullanıcı paylaşımını beğenenlerin kim olduğunu görebilir ama beğenmeyenleri göremez. Böylece insanlar rahat bir şekilde kendilerini ifade edebilecek. Çalışmalarımız devam ediyor, yeni özellikler de kazandıracağız."[112]

Öte yandan, *Twitter*'ın ise beğeni tuşu yerine daha önce yıldız imleçli *favori* butonu mevcuttu ve yıldız ikonu ile simgelenmekteydi. *Twitter*, 3 Kasım 2015 tarihinde yıldız ikonunu terk etti ve yıldızların yerine beğeniyi işaret eden kalplere bıraktı. Bu değişiklik aynı zamanda *'Vine'* uygulamasına da uygulandı. *'Birçok şeyi beğenebilirsiniz ancak her şey sizin favoriniz olamayabilir'* sloganını üreten *Twitter*, kalbin evrensel bir sembol olduğuna işaret etmektedir.

---

[111] Hurriyetdailynews.com, *"Turkey's social media platform 'Yazbee' ready for prime-time"*, 24.07.2019, <http://www.hurriyetdailynews.com/turkeys-social-media-platform-yazbee-ready-for-prime-time-145131>

* "Yazbee" yerli sosyal medya platformunun temelleri 2016 yılında uygulamanın kurucusu olan Arif Ünver tarafından atılmıştır. Yazbee, 2019 yılının ikinci çeyreğinde tam olarak hizmete girmiş ve kullanıcıların hizmetine sunulmuştur, 12.08.2019, <https://www.aydinlik.com.tr/sosyal-medyada-milli-yonelis-yazbee-toplum-agustos-2019>

[112] Ensonhaber.com, *"Yerli sosyal medya uygulaması "Yazbee" kullanıma açıldı"*, 25.07.2019, <https://www.ensonhaber.com/yerli-sosyal-medya-uygulamasi-yazbee-kullanima-acildi.html>

Bu arada, sosyal ağ dilinde *'beğenme'*, *Facebook* sayesinde milyarlarca kişiye hitap eden bir iletişim formunu almıştır.[113]

Diğer yandan, Christian Fuchs *"Dijital Emek ve Karl Marx"* (2015) adlı kitabında, sosyal medyanın gücüne dair savların sadece ticari yatırımları çekme amacı gütmediğini, aksine gündelik kullanıcıların yaşamları ve fikirleri üzerinde hegemonik bir yön de taşıdığını belirtmektedir.[114] Bu açıdan bakıldığında da dijital emek kavramın önemimin önümüzdeki süreçlerde daha da fazla önem kazanmaya devam edeceği öngörülmektedir.

3.2.3. Yeni Medya Cesareti, Dijital Cesaret ve Dijital Sorumluluk

Gelişen teknolojiye paralel olarak 'yeni medya cesareti' veya 'dijital cesaret' diye adlandırılabilecek olgularla da karşı karşıya bulunulmaktadır. Bu olgu ise şöyle gelişmektedir. Yüz yüze iletişimde çoğu zaman kurulamayacak cümleler ve sözler sosyal medya mecralarında söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu noktada sorumluluk bilincinin de ortadan kalktığı ifade edilebilir. Herkesin bir şekilde düşünmeden ama farklı tavırlarla bu davranışları sergilediği düşünülebilir. Bu olayların dijital platformlarda yaşanıyor olması dolayısıyla da buna bir 'dijital cesaret' benzetmesi yapılabilir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki sarf edilen o sözler sadece "1" ve "0" sayılarından oluşmamaktadır. Yani sadece bir dijital gönderi değillerdir. Sözsel ve fonetik bir anlam taşımaktadır. Bundan dolayı birebir, yüz yüze ifade edilemeyecek olan sözlerin, dijital ortamlarda da söylenmemesi önemli bir gereklilik olarak görülmelidir. Ortaya çıkan bu durum dijital sorumluluk tanımıyla da ifade edilebilir. Dijital sorumluluk olgusu, burada "dijital okuryazarlık" ile ele alınması gereken bir kavramdır. Dijital ortamlarda nasıl bir tutum sergileneceği, sözlerin ve davranışların ne şekilde olması gerektiği gibi konular bu alana dâhil olmaktadır. 'Ağ yurttaşı' olan herkesin bu ve benzeri normlara dikkat etmesi ve bilinçli bir dijital platform kullanıcı olması da altı çizilmesi gereken noktaların başında gelmektedir.

Bu arada, dijital teknoloji ve eğitim konusundaki tartışmaların farklı boyutlarda ele alınması gerekebilir. Özellikle gençlerin teknolojiyi etkin ve eleştirel

---

[113] Merve Kara, *"Twitter'a 'beğen' tuşu eklendi"*, 4 Kasım 2015, <https://webrazzi.com/2015/11/04/twittera-begen-tusu-eklendi/>

[114] Fuchs, Dijital Emek ve Karl Marx, s. 187.

bir şekilde kullanmaları bir gereklilikse, bu yönde ihtiyaç duydukları yetkinlik ve anlayış formlarına da odaklanmak önemli bir aşama olabilmektedir. Bu noktadan hareketle "dijital okuryazarlık" konusunun yalnızca teknik bir beceriden öte daha farklı biçimde de ele alınması da yarar sağlayabilir.[115] Dolayısıyla "dijital okuryazarlık" konusunun özellikle eğitim müfredatında yer alması ve medya okuryazarlığından öte dijitalleşen toplum hayatında artık daha fazla yer alması gerektiği ifade edilebilir.

İnsanların kendilerini güvende hissettikleri ortamlarda iletişime ve sosyalleşmeye daha açık oldukları bilinmektedir. Kendini ve fikirlerini özgürce ifade edebilen kişi veya kişiler toplumda ancak var olabilirler. Güvenli alanlar, insanların güvenli bir şekilde sosyalleşmesine de katkı sağlamaktadır. Bu güvenli alanların başında da "ev" kavramı gelir. Çünkü ev algısı insanın kendi ortamında her şeyi özgürce yapabilmesi anlamını da taşımaktadır. Sosyal medya tanımıyla *klavye delikanlılıkları* da bahsi geçen "ev" kavramıyla etkileşimdedir. Dolayısıyla bireylerin ikamet ettikleri evler hâlâ güvenli bir alan niteliğindedir. Başka bir ifadeyle, insanlar baskıdan uzak ve rahat bir şekilde duygularını ve fikirlerini kendi ortamlarında dile getirmektedirler. Bu sebeple; bilgisayar başında veya akıllı telefonla vakit geçiren bir birey için kendini en güvenli ve en özgür biçimde hissettiği süreçler ev ortamlarında gerçekleşmektedir. Ancak kişinin plansız ve bilinçsiz bir biçimde sosyal ortamlara dâhil olması ve bu platformlarda "özgürce" hareket etmesi gelecekte söz konusu alanların nasıl bir ortama dönüşeceğinin de ipuçlarını vermektedir.[116]

Sosyal medyanın sunduğu geniş imkânların yanında etki ettiği olumsuz taraflarını da görmezden gelmemek gerekmektedir. Sorumlu bir sosyal medya kullanıcısı olmanın başat öncelikler arasında yer alması önem arz etmektedir. "Eleştirel düşünce" kavramından hareketle; düzeyli ve bilinçli bir yöntem sayesinde sosyal medyanın eleştirel bir dil geliştirdiği ve ortaya yeni bazı formlar koyduğu da ifade edilebilir. Nitekim, eleştirel durumlar ve çıkarımlar çeşitli yeni anlamları ve kavramları da ortaya çıkarmaktadır.

---

[115] David Buckingham, *"Defining digital literacy-What do young people need to know about digital media?"*, Nordic Journal of Digital Literacy, 10.Jubileumsnummer, 2015, pp.59.
[116] Sanlav, s. 146.

3.3. Yeni Medya ve Sosyal Medya ile Ortaya Çıkan Yeni İletişim Dili

"Eleştirel düşünce" olgusu "yeni" kavramını da kapsamaktadır. Her eleştirel durum, sonucunda yeni bir durumu da ortaya koyabilmektedir. Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası ve eklentisi sayılan "dijitalleşme" olgusu ve "sosyal medya" platformları, birçok örneği olduğu üzere artarak çoğalmakta ve gelişmektedir. Teknoloji tabanlı bütün "yeni" gelişmeler düşünceleri yönlendirip bakış açılarını değiştirme yetisine erişebilecek düzeydedir. Yoğun bir enformasyon akışının olduğu günümüzde, dijital ve teknolojik çıktılardan hem etkilenilmekte hem de çeşitli dönüşümlere tâbi olunmaktadır. Teknoloji, dijitalleşen hayat, yeni medya, sosyal medya ve neticesinde ortaya çıktığı düşünülen yeni iletişim dilini ve söylemlerini bu açıdan detaylandırmak yararlı olacaktır. Yeni iletişim dilinin, salt günlük yazı ve konuşma diliyle birlikte teknoloji ve internet dilini de ifade ettiği ileri sürülebilir. Dolayısıyla bireyler de dijitalleşen bir toplumda ortaya çıktığı düşünülen bu yeni iletişim dilini farkında olarak veya doğal akışın içerisinde fark etmeyerek kullanmaya devam edebilmektedirler. Manuel Castells'in de belirttiği üzere, bu dil; '*herhangi bir zamanda herhangi bir mekânla on-line bağlantı kurabilen yeni, mobil iletişim aygıtları; görevler ve performans etrafında birbirine bağlanmış, aynı dili, dijital dili konuşabilen yeni çalışanlar ve yöneticiler'* olarak da ifade edilebilir.[117] Bir başka deyişle, web ortamlarındaki etkileşimler birbirine *hipermetinsel* açıdan nasıl bağlıysa, teknolojik aygıtlarla araçları birbirine bağlayan ortamlar da insanları birbirine bağlamaktadırlar. Nitekim, bireyler, bu platformlarda; aynı dili konuşup aynı teknolojileri paylaşan ve 'ağ yurttaşlığı' paydasında buluşup yeni iletişim dilini oluşturan ve bir şekilde kullanan kişilerdir denilebilir.

Başka bir açıdan ele alındığında, günümüzde; teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşen toplumun da etkisiyle iletişim formlarının biçimsel değişikliğe uğradığı söylenebilir. Konuşma dilinin dışında gelişen ve her an değişime uğrayan yeni iletişim şekillerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla dilden öte simgeler ve göstergeler arasında kalan, bazen anlamlandırmak konusunda güçlük çekilen bir süreçten geçildiği varsayılabilir. Örneğin, *WhatsApp* adlı kişiler arası mesajlaşma

[117] Castells, Ağ Toplumunun Yükselişi, s. 267.

uygulamasını kullanırken daha kısa ifadeler tercih edilmekte ve imajlarla örülü *emoji* havuzundan yararlanılmaktadır. *WhatsApp* üzerinden yazışan iki kişi, doğal (yüz yüze-bedensel) jest ve mimikleri kullanamamakta ancak uygulamanın sunmuş olduğu çeşitli ifadeler ve sembollerden, yani emojilerden destek alarak jest ve mimiklerle kendini ifade etmeye çalışmaktadır. Öyle ki bu yazışmalar esnasında çeşitli emojiler kullanılmadan sadece yazıyla iletişim kurmak donuk bir yapının göstergesi olarak algılanabilmekte ve iletişim hataları-yanılsamalarına yol açabilmektedir. Bu sadece *WhatsApp* için değil, tüm yeni medya aygıtları için de geçerli bir durumdur. Buradan aktarımlardan hareketle; sosyal ağ platformlarında kullanılan emojiler, beden dilini yansıtan sayısal-görsel jest ve mimiklerdir denilebilir. Ortaya çıkan bu durum da yeni iletişim dili ve biçimlerine örnek olarak verilebilir.

Alışılagelen iletişim dili kurallar bütününden meydana gelmektedir. Yazı yazarken konuşma diline yakın devrik cümlelerin kullanılmadığı söylenebilir. Ancak bu durum sosyal ağ ortamlarında geçerli değildir. İnternetin özgür bir alan olduğu varsayımından hareketle, bu platformlarda Türkçe dil kurallarından farklı bir dil kavramı ortaya çıkmaktadır. Kuralsız, kısa, alfabenin dışında ve sesli harflerin kullanılmadığı bu yeni iletişim alanında sessiz harfler, simgeler, kısaltmalar, emojiler daha baskın bir şekilde kullanılmaktadır. Dolayısıyla, bu durum; kuşaklar arasında iletişim bağlarının zayıflamasına sebep olmakta, dijital göçmen kuşağa mensup bireylerin kendilerini hayattan kopuk ve bağlantısız hissetmelerine yol açmaktadır.[118] Kuşaklar arası iletişim biçimleri ve çıktıları da bu noktadan hareketle yeniden yorumlanabilmektedir.

İletişim biçimlerinin günümüzde şekilsel olarak değişikliğe uğradığı varsayılabilir. Teknolojinin ilerleyişi, konuşma dilinin dışında gelişim gösteren yeni iletişim şekillerini ortaya çıkarabilmektedir. Dilin dışında simgeler, semboller ve göstergeler arasında kalan, bazen anlamlandırmak ve tanımlamak konusunda güçlük çekilen bir süreçten de geçildiği ifade edilebilir. Tüm bunların neticesinde yeniden şekillenen bir sistemler bütününden de bahsedilebilir.

Dil, her toplum ve kültür için önemli bir iletişim aracıdır. Özellikle her

[118] Fatih Özutku, "Medyanın Sosyalleşmeşi". (içinde s. 36). *Sosyal Medyanın ABC'si*, 1. Baskı, İstanbul, Alfa Yayınları, 2014.

ulusun kendine özgü özellikler barındıran dil yapısına ve sistemine karşı duyarlı olması dilin önemini vurgulamaktadır.

Teknoloji ve dil konusu şu açıdan ele alınırsa, kişinin kendi kullandığı teknolojinin ürettiği araç ve gereçlerle geleneksel dildeki kavram ve terimler arasında bir ayrıştırma çabasına girmesi olumlu bir davranış şekli olabilir. Dolayısıyla bu durumun teknolojik değişme ve gelişmenin dile yansıması açısından da önemli bir toplumbilimsel vaka olduğu varsayılabilir. Ayrıca ortaya çıkan bu yeni durumun Türkçe uzmanları tarafından yeterli düzeyde derinlemesine irdelenmediği de ifade edilebilir.[119] Bu aktarımdan hareketle; günümüz dünyasında sosyal medyaya paralel olarak yeni bir iletişim dilinin ortaya çıktığı ve kontrolsüz bir şekilde geliştiği de söylenebilir. Çeşitli disiplinlere dair sözlük ve deyimler sözlüğü mevcut olsa da 'yeni iletişim dili' ile beraber ortaya çıkan çeşitli kelimeler bu sözlüklerde yer almamaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki; günlük yaşantıda toplum tarafından dile getirilip kullanılan bu yeni kelimeler ve ifadeler, sözlüklere girdiği andan itibaren asıl dönüşümün o zaman yaşanacağı süreçlere girilecektir. Diğer yandan, bu süreçte, yaşayan bir organizma olan dil disiplininin ve olgusunun nasıl korunacağı ve Türkçeye nasıl sahip çıkılacağı sorunsalı da ortaya çıkmaktadır. Bilindiği üzere teknolojinin gelişimiyle birlikte değişim de kaçınılmaz bir hâl almaktadır. Bu bağlamda dile yönelik çeşitli yansımaların olması da önemli bir sosyolojik vaka olarak ortaya çıkmaktadır.

Gündelik hayata bakılacak olursa Türkçede kullanılan sözcük sayısında azalma görüldüğü söylenebilir. Selam yerine *slm* kısaltması en çok karşılaşılan örneklerden biridir. Başka örnekler üzerinden detaylandırmak gerekirse, bunlar; konuşma ve yazı dilinde merhaba yerine *mrb*, güle güle yerine *bye* arasında sıkışan dar bir kısaltma düzleminde kullanılmaktadır. İngilizce-Türkçe karışımı bir dilin cep telefonu, tabletler ve sohbet odalarında yer bulduğu görülmektedir. İletişim dilinin ve günlük toplumsal ilişkilerin nasıl bir dönüşüme uğradığını görmek için bir örnek vermek gerekirse; İzmir'de kaybolan 7 yaşındaki bir çocuk, adresini soran polise *hotmail.com* ile biten bir e-posta adresi söylemiştir.[120] Ancak tam tersi durumlarla da karşılaşılabilmektedir. Bolu'da kaybolduğu belirtilen 9 yaşındaki bir

[119] Kongar, s. 48.
[120] Salih Uyan, "*Yaşadıklarımız Okuduklarımızın Efendisidir"*, 1. Baskı, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2013, s. 54-55.

ilkokul öğrencisi, sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınla bulunabilmiştir.[121]

Ana dilimiz olan Türkçeyi de yeni oluştuğu düşünülen iletişim dili bağlamında korumanın ve uyumlu hale getirmenin gerekliliği vurgulanabilir. Bireyler, kendi arasında günlük hayatına uygun kelimeleri ve deyimleri seçip yazı ve konuşma dilinde kullanmaktadır. Dile yeni giren bir kelime toplumun da zihninde ve imgesinde bir anlam ifade ediyorsa kullanılmaya devam edilmektedir. Yani toplumca kabul gören her şey toplumsal olarak da bireyler tarafından kabul görülebilmektedir. Zorlama olarak ifade edilebilecek bazı kelimeler ve yeni deyişlerin günlük konuşma dilinde yer etmediği gözlemlenmiştir. "Selfie" *özçekim* ve daha öncesinde de kullanılan ama geçerliliğini yitiren "Mortgage" *tutsat* kelimeleri bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu iki kelimenin yerine önerilen *özçekim* ve *tutsat* sözcüklerinin toplum tarafından kabul görmediği ve günlük hayatın içinde halk tarafından kullanılmadığı görülmüştür. *Selfie* ve *mortgage* sözcükleri günlük konuşma ve yazı dilinde hâlâ kullanılmaya devam etmektedir.

Bu sözlerden hareketle; öncelikle gelecek kuşakları dil konusunda bilinçlendirmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bilincin ortaya konulmasını takiben ancak iki nesil sonra bu problemin kökünden çözülebileceği düşünülmektedir. Ancak etki gücü yüksek olan kurum, kuruluş, kişi veya kişilerin etkileri yalnız dil konusunda görülmemekte, kitle iletişim araçlarıyla da etkinliğini ortaya koymaktadır. Dil konusunda kaybolanın sadece Türk dilinin olmadığı, milli şuur ve kimliğin de beraberinde ortadan kaldırıldığı ifade edilebilir.[122] Nitekim, ulus bilinci ve dil duyarlılığının ön planda tutulması gereken süreçlerden geçildiği söylenebilir.

Teknolojik gelişmeler ve dil konusundan hareketle, *Twitter* ile birlikte oraya çıkan deyimlerden birinin de *at fav'a bekle* sözü olduğu düşünülebilir. Bu deyim, sosyal medya kullanıcıları arasında çoğu zaman kullanıldı ve kullanılmaya da devam etmektedir. Burada şu soru sorulabilir: *At fav'a bekle* sözü ne anlama gelmektedir? Örnek vermek gerekirse, bir kişi herhangi bir konu hakkında bir söz söyleyip iddiada bulunduğu bir mesele hakkında bir kişiye veya sosyal medya platformlarındaki kişilere "bu sözü at fav'a bekle" demektedir. Başka bir yaklaşımla, eskiden parmağı yalayıp duvara veya masaya sürmek yerine artık "fav'a

[121] Cnnturk.com, *"Bolu'da kaybolan çocuk sosyal medya çağrısı ile bulundu"*, 24.05.2019, <https://www.cnnturk.com/turkiye/boluda-kaybolan-cocuk-sosyal-medya-cagrisi-ile-bulundu>
[122] Mustafa Argunşah, "*Sözüm Türkçe Üstüne"*, 1. Baskı, İstanbul, Kesit Yayınları, 2008, s. 512.

atıp" beklenilmektedir. *Fav*, *Twitter*'da bulunan ve yıldız işaretiyle belirtilen bir ikondur ve favori anlamına gelmektedir. *Twitter*'daki *favori* ikonunun yerini artık günümüzde kalp işareti almıştır. Dolayısıyla bu dilsel benzetim ve gönderimler günlük yaşantının da bir parçası haline gelmiştir. Bu durumun da yeni medyanın yeni iletişim diline bir kazanımı olarak ifade edilebilir. Bu ve benzeri deyimler yeni medya ortamlarında sarf edilmekte, yeni söz ve deyimlere dönüşmektedir.

Diğer yandan, kısa ifadelerin insanlar arası iletişimde yeterli olmadığı da söylenebilir. Her ne kadar kısa söz ve yazıyla iletişim kurulmak istense de insanın kendini gerçekten ifade edebileceği iletişim süresi bir ihtiyaçtan öte zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki *Twitter* sosyal ağı dahi 2017 yılının sonlarına doğru bir iletideki karakter üst limitini 140'tan 280'e çıkarmıştır.[123] Yeni medya, dolayısıyla sosyal medya ile ortaya çıktığı ve oluştuğu düşünülen yeni iletişim dilinin uzun uzadıya ifadeler kullanmaktan öte gittikçe kısa tutulmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. İletişim esnasında görsel bir ifade *smiley* ya da bir kısaltma kullanılarak *ne haber* yerine *nbr* yazmak yetebilmektedir Aynı durum "selam" yerine *slm* kısaltmasıyla da örneklenebilir.

Öte yandan bilgi akışının hızlı olduğu bu platformlarda, iletişimin ikonografik bir dil ile gerçekleşmesi, daha doğrusu az ikon ile birçok bilgiyi aktarmanın da mümkün olabileceğini göstermektedir. Bu gelişmenin olumsuz yanına bakıldığı zaman yazının ve sözün, ortadan kalkmasa bile, İngilizceden başka yazı ve söz, dolayısıyla dil kalmayacağı endişesini de ortaya koymaktadır.[124] Bu konuya göstergebilim alanından bir örnek vermek gerekirse; bilgisayarlardaki posta kutusu logosu bir mektup zarfı ikonudur. Mektuplar hâlâ bir iletişim aracı olarak işlev görse de bilgisayar vasıtasıyla gelen e-postalar eski mektuplarla karşılaştırılmayacak derecede farklı bir zeminde oluşmaktadır.[125]

Bu arada, *Twitter*'ı diğer sosyal ağlardan ayıran en büyük özelliğin, bir enformasyon ortamı olmasına bağlanabilir. *Direkt Mesaj* (DM) ve *mention* kısımları hariç tam bir iletişim aracı olmadığı da söylenebilir. *Twitter* kullanıcı profillerine

---

[123] Ntv.com.tr, *"Twitter 140 karakter sınırını kaldırdı"*, 24.05.2019, <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitter140-karakter-sinirini-kaldirdi,XIkC3srAD0-UqUpnZasLlQ/DwNm0lynlE-kkdZG-dF6lA>

[124] Çamdereli, s. 124-125.

[125] Fatma Akerson, "*Göstergebilime Giriş",* İstanbul, Multilingual Yayınları, 2005, s. 43.

bakıldığında kullanıcıların; genç, eğitimli, orta sınıfa mensup kişilerden oluştuğu ve belli bir kültür seviyesine hitap ettiği çıkarımına varılabilir. *Twitter*'ın haber ve gündem akışı açısından başta Facebook olmak üzere diğer sosyal ağlardan daha hareketli olduğu görülebilir.

Yeni iletişim dilinin devamlı değişken olması ve bir kurala bağlı işlememesi, farklı algılamaları da ortaya çıkarabilmektedir. Sosyal medya ortamlarında, halk arasında da söylene bir söz olan, "insanlar rezil de olabilir vezir de" çıkarımı yapılabilir. Öte yandan, kullanılan dil ve ortaya konulan profile göre bu durum değişkenlik gösterebilir. Dolayısıyla, zaman geçtikçe alışkanlıklar, davranışlar, aile içi iletişim, inanç ve dünya görüşünde değişiklikler ortaya çıkabilir. Sosyal ağlarda geçmiş kimlik ve şimdiki kimlik arasında bir çıkmaza girebilir.[126] Bu nedenledir ki sosyal medya hem kişisel bir kimlik döngüsünü ortaya çıkarır hem de toplumsal birliktelik oluşmasına katkıda bulunur.

Yeni iletişim dilinin alfabesi olan bir dil olmadığı söylenebilir. Ancak 'ağ yurttaşı' olan herkes bu dili konuşabilmektedir. Ortak dil olarak da adlandırabilecek bu dil sayesinde görseller ve *emojiler* ile "beden dili" kullanılmakta, *Trend Topic* (TT) olan konularla iletişim kurulabilmektedir. Günümüzde internet tabanlı bütün teknolojik terimler ve sözler, yine bu ortamların dijital platform kullanıcıları tarafından üretilip türetiliyor ve kullanıma sokuluyor denilebilir. Öte yandan değişen olguların başında kısa mesaj servisi (SMS) gelmektedir. Artık *SMS* çoğu kişi için pek bir anlam ifade etmemektedir. Özellikle dijital yerliler için durumun bu şekilde olduğunu söylenebilir. *SMS*, sadece telefonun bir eklentisi olarak kişisel cep telefonlarında yer tutmaktadır. Bu nedenledir ki, *Twitter*'ın mesaj kutusu "Direkt Mesaj" (DM) ve *WhatsApp* gibi bağlantılar mevcuttur. Bireyler telefonun *SMS* kutucuğundan çok sosyal medya araçlarının mesaj kutularına bakmaktadırlar. Yeni iletişim dilini bir örnekle daha pekiştirmek gerekirse; kişiler artık *DM*'den yürümektedirler. Sosyal medya platformlarında uzun zamandır flörtleşmenin yeni adının "*DM*'den yürümek" olarak adlandırıldığı bilinmektedir. Günlük yaşantıda kullanılan *DM*'den yürümek deyimimin günlük yaşantıda yer ettiği söylenebilir. Dolayısıyla burada bağlamın, anlamı değiştirdiği söylenebilir. Bu durum postmodern bir yazışma yöntemi olarak da adlandırılabilir.

[126] Özutku, s. 37.

Dil kavramından hareketle "sanal" ve "gerçeklik" olgularından da bahsetmek yerinde olacaktır. *Sanal* ve *gerçeklik* kavramları dil olgusuyla yakından ilintilidir. Bu açıdan ele alındığında *dil, 'paradoks'ları, 'hakikat'leri, 'doğruluk'ları ya da 'kandırmaca'ları ortaya çıkarandır, çünkü dil bir kurgudur. Sosyal medyanın ürettiği yeni dil, kurgu olması üzerinden, 'paradoks'ları, kendine has 'hakikat'leri, 'doğruluk'ları ve 'gerçek'lerini oluşturuyor, bu 'kendi gerçekleri' olarak tanımladığımız şey aslında 'kandırmaca.' 'Sanal gerçek', 'gerçeğe' çalıyor. Diğer bir deyişle, üretilen yeni dil, tüm araçlarını kullanarak, internet gerçekliğinin esas 'gerçek' olduğuna bizi inandırıyor*[127] yargısına varılabilir. Dijitalleşen toplumda sanal ile gerçeğin iç içe geçtiği bir sürecin içerisinde olunduğu ifade edilebilir.

Bu aktarımlardan hareketle günlük yaşantıda da kullanılan tanımlar ve kısaltmalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Selfie: (öz çekim): Kendi fotoğrafını çekmek
Troll: Zarf atmak, yem atmak, sosyal medya zorbalığı
Stalklamak: Bir kişinin her yaptığını gizlice takip etmek, röntgencilik
"R" yapmak: Geri adım atmak
tbt: Geçmişte her Perşembe paylaşılanlar (Throw Back Thursday)
Caps: Görsele uygun komik altyazı yazmak
Mentionlamak: Bir gönderi içerisinde bir veya daha fazla kullanıcının adını kullanmak, o kişiden bahsetmek
Like etmek veya *Likelamak*: Herhangi bir paylaşımı beğenmek
Pokelamak: Dürtmek anlamına gelmektedir
Vol: Karşı tarafın profilinde bir paylaşımda bulunmak
DM (Direct Message): Sosyal medyadaki mesaj servisi, direkt mesaj
Fenomen: Sosyal medyanın büyük bir bölümü tarafından takip edilen kişiler
Bro: Yakın olunan insanlara karşı kullanılan hitap
K.b: Kusura bakma
Popi: Popüler olan kişi
Kib: Kendine iyi bak
Tşk: Teşekkürler
Tm, *oke*, *Tmm*: Tamam

[127] Yalçın Arı, "İntibak; Bir Hayret'in Öyküsü". (içinde s. 193). *Sosyal Medyanın ABC'si*, 1. Baskı, İstanbul, Alfa Yayınları, 2014.

Grş, *by*, *bb*: Görüşürüz

Öpt, *mck*: Öpüyorum

Asqm: Aşkım

SÇS: Seni Çok Seviyorum

Aeo: Allah'a emanet ol

Sa: Selamüm aleyküm

As: Aleyküm selam

3.4. Ağ Yurttaşlığı ve Gelecek

Modern toplumlarda bireysel olmayla toplumsal olma yanları arasında yaşanılmakta olan çağa göre kendine özgü ve yeni etkileşimler meydana gelebilmektedir.[128] Burada şu sorular sorulabilir: Bir ülkenin vatandaşı olmak mı, yoksa bir sosyal ağa dâhil olmak mı? Dijital yerlilerin en yeni nesli bu soruyu 'ağ yurttaşı' olmak anlamına gelen bir ifadeyle düşünmeden cevaplayabilir. Ancak ilk dijital yerlilerse bu konuda kararsız kalabilirler. Diğer yandan dijital göçmenlerin bu soruyu "bir ülkenin vatandaşı olmak" diye cevaplaması beklenebilir. Bilindiği üzere bir ülkenin vatandaşı olmak, doğuştan ya da sonradan mümkün olabilmektedir. Ama yurttaşı olmadığınız bir küresel ağın ortamına dâhil (üye) olmak için bir prosedüre ihtiyaç duyulmamaktadır. Öyle ki çok basit ve çok ilkel bir şekilde e-postanızın olması sizi milyonlarca kişinin ortak dünyasına katabilmektedir.

Örneğin, 2008 yılında dönemin ABD Başkan adayı olan Barack Obama, tam 13 milyon e-posta hesabından oluşan bir veritabanına e-mail göndermiş ve bu e-postalar *spam* olarak 13 milyon kişiye ulaşmıştır.[129] Barack Obama'nın seçim kampanyası sürecini e-posta ile yürütmesi düşüncesi de 'ağ yurttaşlığı'nda siyasal iletişimin boyutuna bir örnek olarak verilebilir.

Sosyal ağlar, bir toplumsal tasarımın parçasıdır denilebilir. Bu da iletişim tasarımıyla mümkün olabilmektedir. Sosyal ortamlarda arkadaşlıklar ve dostluklar seviyeli bir şekilde kurulmaktadır. Ancak sosyal ağlarda tanışmaya ve konuşmaya konunun ortasından başlanabilir. Kişiler arası iletişim biçimlerinin farklı bir şekil

[128] Oskay, s. 242.
[129] Batuhan Apaydın, *"E-postanın 40 Yıllık Tarihi"*, 20 Haziran 2011, <https://sosyalmedya.co/e-postanin-tarihi/>

aldığı bu örnekten de görülebilmektedir. Nitekim, sosyal ağlar başarılı bir iletişim tasarımının ürünüdür denilebilir. 'Ağ yurttaşlığı' da bu ve benzeri durumlardan ortaya çıkabilmektedir.

Bu arada, geleneksel medya ile yeni medyanın en önemli ortak noktası yeni bir toplum oluşumudur çıkarımı yapılabilir. Bilindiği üzere basın (medya) dördüncü kuvvet olarak adlandırılmaktadır. Medya, toplumların şekillendirilmesi ve yönlendirilmesi açısından önemli bir araçtır. Yeni kavramı da değişim ve dönüşümü beraberinde getirmektedir. Başka bir deyişle, yeni medya ile yeni bir toplum olgusu ortaya konmak istenmektedir veya hâlihazırda konmuştur da denilebilir. Yeni toplumsal hareketler de sosyal ağları birer haberleşme, örgütlenme ve eylem aracı olarak kullanabilmektedir. Ancak belirlenen hedefe ulaşmak için ağ toplumundan çıkılıp gerçek ortamlarda gerçek bireylerle buluşmak, bir araya gelmek ereklere ulaşmak noktasında önem taşımaktadır.

'Ağ yurttaşlığı' konusuna atıfla bu olgunun dijital toplumun ortak paydasıdır denilebilir. Bu durum, bir ülkenin bir birliğe üye olması gibi düşünülebilir. Ağ yurttaşlığıyla aslında bireyler de "1" ve "0"lardan oluşan bir ağın üyeleri olmaktadırlar. Sosyal medya ortamlarında herkesin dijital bir benliği ve öteki bir hâli mevcuttur. Ağ yurttaşlığı derken, aslında eskiye, yani geleneksele kıyasla daha katılımcı ve daha kapsayıcı bir yurttaşlıktan bahsedilebildiği söylenebilir. Bu kapsayıcılık ve katılımcılık, ağ yurttaşlığının kurallarının norm bazında belirlenmesini de gerektirmektedir. Bütün bu normlar da dijital platformlarda bir şekilde yerine getirilmeye ve düzenlenmeye çalışılmaktadır. Bireyler bu kuralları, yine sosyalleştikleri bu ortamlarda kendileri üretmektedir. Dolayısıyla böyle bir durumda ağ toplumu, ağ yurttaşlığını da gerekli kılabilmektedir. Bu da toplumsal olarak değişim ve dönüşüm içerisinde olunduğunu, yeni kavram ve kuralların veya normların günlük hayata dâhil olabileceğini göstermektedir.

Öte yandan, sosyal medya; 'yerel dünya insanlığı'nın da kapılarını açmaktadır. Ulus devlet modeli ve totaliter yapıların bu gelişmeler karşısında zorlandığı ileri sürülebilir. Bu yapılar, yani devletler, ya ABD (Silikon Vadisi) tabanlı programları kullanmışlar ya da kendi teknolojilerini geliştirmişlerdir. Burada şu sorular sorulabilir: Bunlardan doğru olanı hangisidir? Yerel dünya insanı olmak

mı, yoksa 20. yüzyıl devlet sistemlerine eklemlenmek mi? Bu ayrıca tartışılması ve araştırılması gereken konulardan biri olabilir.

Bu arada, yerel dünya insanı olan ağ yurttaşı, ağ yurttaşlığına ilk adımını da uydu teknolojileriyle atmıştır denilebilir. Teknolojinin bu açıdan ne denli değişim ve gelişim gösterdiğini kavramak için Körfez Savaşı örneği verilebilir. 1990 yıllarında meydana gelen bu savaş, benzetim kavramını da güçlendiren bir vaka ve evren olmuştur. Ayrıca bu durum yeni teknolojiler sayesinde yerel dünya insanının ağ yurttaşlığına atılan bir adımı olarak da görülebilir.

Körfez Savaşı'nın üçüncü dünya savaşı olarak gösterildiği ifade edilebilir. Bu savaş, tüm dünyanın dâhil olduğu, zaman ve mekân kavramlarının uydu teknolojisi araçlarıyla ortadan kalktığı bir ortamda meydana gelmiştir. Ayrıca bu savaşta neler olup bittiğini, ne anlama geldiğini aktarmaksa o dönem tekel konumunda bulunan Amerikan medya kuruluşu *CNN International*'a kalmıştır. Bu bilgi akışı, bağımsız bir şekilde değil, Beyaz Saray ve Pentagon kontrolü altında ve bu iki kurum vasıtasıyla mümkün olabilmiştir.[130]

Netice olarak dünyanın herhangi bir yerinde, herhangi bir dijital ortamında, herhangi bir şekilde, herhangi bir sebeple, herhangi bir yeni medya aygıtını kullanan kişi ağ yurttaşıdır denilebilir. Ağ yurttaşı olan kişi artık yeni bir dile sahiptir ifadesi de kullanılabilir. Başka bir ifadeyle uluslararası bir yeni üretenine üye ve ayrıca yine aynı şekilde ortak bir yeni tüketen konumuna erişen kişi, bir ağ yurttaşı olarak tanımlanabilir.

Manuel Castells, *'küresel köy'* tanımından *'ısmarlama kulübeler'* tanımına varmaktadır. Castells, *'iletişim araçlarının küresel çapta birbirleriyle bağlantılı hale geldiği, programlar ve mesajların küresel bir ağ içinde dolandığı şu günlerde, küresel bir köyde değil, küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ısmarlama kulübelerde oturuyoruz'* demektedir.[131] Dolayısıyla yukarıda ifade edilen 'ağ yurttaşlığı' deyimi de 'yerel dünya insanı'na bir gönderme yapmaktadır.

---

[130] David Morley, Kevin Robins, "*Kimlik Mekânları – Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar",* Çev: Emrehan Zeybekoğlu, 2. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011, s. 297-298.
[131] Castells, Ağ Toplumunun Yükselişi, s. 457

Julia Cagé *"Medyayı Kurtarmak"* (2016) adlı kitabında geçmiş kurgusundan geleceğe bir atıf yaparak günümüz dünyasını şu şekilde tanımlamaktadır: *'Yıl 2015. Ekranlar yaşamlarımızı istila etti ve Orwell'ın icat ettiği adıyla newspeak, yani yenidil Twitter'da ya da Facebook'ta, SMS'le ya da Snapchat üzerinden halihazırda konuşulmakta. Dijital gazetecilik, akıllı telefonlar ve sosyal ağlar çağında enformasyon her yerde. Bizi izliyor.'*[132]

Tüm bu aktarımlardan hareketle, ağ yurttaşlığıyla birlikte oluşan ve gelişen yeni bir iletişim dilinden bahsedilebilir. Bu yurttaşlıkta toplumsal aidiyet olgusunun da ayrıca ele alınması ve incelenmesi gereken bir olgu olduğu ve kavramsal bir tanıma gerek duyulduğu ifade edilebilir. Netice olarak, ifade edilmeye çalışılan yeni iletişim dilinin, toplumları da yeniden şekillendirmesi beklenebilir. Ortaya konan bu tanımlar, *yeni* kelimesi kapsamında tüm medya ortamlarını, teknolojik tabanlı hizmetleri ve dijital toplumun geleceğini yakından ilgilendirdiği söylenebilir.

3.5. İletişim, Yeni Medya ve Sosyal Medyanın Yakın Geleceği

İletişim ve medyanın yakın geleceğinden bahsederken öncelikle yukarıda da belirtildiği üzere *yeni* kavramından hareket etmek doğru çıkarımlar ve tanımlamalar yapılması için önem taşımaktadır. Yeni iletişim dili ve yeni medya olgularıyla içerik tüketen geleneksel yapıdan, içerik üreten postmodern bir çağa geçiş yapıldığı ifade edilebilir. Yeni medya üreticileri ile kitleler, bu uygulamalar aracılığıyla yeni bir toplumu da birlikte inşâ etmektedirler denilebilir. Bireylerin bu platformlara girerek hem bilgilenip hem de içerik üreten bireylere dönüştüğü görülmektedir. Bu noktada bir ağ toplumu veya ağ yurttaşlığından bahsedilebilir. Birey, ağ toplumu içerisinde hem bu ortama şekil vermektedir hem de etkileşim halinde bulunan diğer bireylerle şekillenmektedir. Ağ yurttaşı olan bireyler de bilinçli veya bilinçsiz aktarımlarıyla ortamın hem üreteni hem de tüketeni olarak bu alanlara katkı sağlamaktadır.

Eğitim sistemindeki "yakın gelecek" algısının da her an güncellendiği ifade edilebilir. Eskiden medya okuryazarlığı konusu konuşulup tartışılırken artık

[132] Julia Cagé, "*Medyayı Kurtarmak",* Çev: Murat Erşen, 1. Baskı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2016, s. 1.

günümüzde daha çok dijital okuryazarlık konusu irdelenmektedir. Burada dijital dünyanın nasıl kullanılacağından hareketle aslolan dijital medya dilini anlama ve onu kullanabilme kabiliyetini içermektedir.[133]

Dijital okuryazarlık, bir başka deyişle; internet ve diğer dijital ortamları, araç ve gereçleri etkin bir şekilde kullanma yetisidir. Ancak daha fazla eğitim ve bilinçlenme sayesinde dijital okuryazarlığa sahip olanlarla olmayanlar arasındaki mesafe kapatılabilir.[134] Bu sebepledir ki, yakın gelecekte dijital yerlileri ve dijital göçmenleri teknolojik açıdan her yönden etkileyen bir gelecek beklemektedir savı ileri sürülebilir. Özellikle 1980'lerden sonra doğan dijital yerliler kendilerini günümüzden daha yoğun bir enformasyon akışının içerisinde bulabilirler. Dolayısıyla yeni bir "dijital okuryazarlık" sisteminin de derinlemesine oluşturulup işletilmesi bu açıdan yarar sağlayabilir. İster dijital yerli olsun ister olmasın aşırı bilgi yüklemesine maruz kalması beklenen bu kuşak özellikle dijital çağda büyüyen gençleri hayatları boyunca etkileyebilecektir. Ancak bu aşırı bilgi akışı ve yüklemesine karşı da tedbirlerin alınması ve çeşitli bazı karşı yöntemlerin de geliştirilmesi önem arz etmektedir.[135]

İletişim, medya ve toplumun yakın geleceğine geniş bir perspektiften bakılması ve açıklayıcı tanımlar yapılması beraberinde doğru bilginin üretilmesi, dağıtılması ve erişilmesini de kolay kılacaktır denilebilir. Buna neden olan durumsa gelişen teknolojinin geniş altyapı imkânlarıyla insanoğluna etki eden görünmez sayısal ağlar ve dijitalleşen hayatlardan ileri geldiği söylenebilir. Bireyler bu ağlarla örülmüş ve kuşatılmış durumdadır vurgusu yapılabilir. Dolayısıyla bireylerin ve toplumların davranış ve tutumları değişmekte ve içinde bulunulan çağın gerekliliklerine göre uyum sağlanmaktadır.

Daha geniş bir ifadeyle, toplum hem nesnel hem de sosyokültürel açıdan teknolojik gelişmelerle kuşatılmaktadır. Teknoloji hâlihazırda kendi içinde yenilenmektedir. İşte bu kuşatım beraberinde güncel hayatın geleneksel iletişim aygıtlarının dönüşümünü de hızlandırıp alışkanlıkları değiştirmektedir.[136] Ayrıca hiç

---

[133] Okan Ormanlı, "Yeni Medya ve Türk Sineması", Deniz Yengin (Ed.), (içinde s. 359), *Yeni Medya Ve…*, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012.
[134] Palfrey, Gasser, s. 322
[135] Palfrey, Gasser, s. 173
[136] Deniz Yengin, "Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması". Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), (içinde s. 346), *Sosyal Medya – Akademi,* 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.

sonu gelmeyen bir enformasyon akışına maruz kalan toplumlar, kendilerini kuşatan bu enformasyon akışının anlamını anlamlandırmaya yetecek kadar zaman bulamamaları tehlikesiyle de karşı karşıya kalmaktadırlar.[137] Bilinç düzeyi her süreçte olduğu gibi bu safhada da kendini göstermektedir.

21. yüzyılın ilk çeyreğinin yoğun bir enformasyon akışı içerisinde geçtiği söylenebilir. Bireyler ve toplumlar bir yanıyla bu süreçten bilgi edinmek için yararlanırken, diğer yandan dezenformasyon nedeniyle de bilgi kirliliğiyle karşı karşıya kalmıştır. Tom Chatfield'in *"Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız"* (2013) kitabında da belirttiği üzere, teknolojilerin tümü kullanıldıkça insanlarda değişime yol açar. Marshall McLuhan'ın ifadesi olan *'aletlerimize biçim veririz, ardından aletlerimiz bize biçim verir'* sözünden de anlaşılacağı üzere burada karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Dolayısıyla teknolojiyle iç içeyiz. Sınırları aşmak ve adapte olabilmek adına insanoğlunun da kendisini ve dünyasını geliştirmesi insan olmanın bir parçasıdır diyebiliriz.[138]

Yoğun bir bilgi çağının içinde yaşandığı günümüzde, ayrıca bilgi kirliliğinin de bu şekilde baskın yaşandığı bir dönemden geçildiği ileri sürülebilir. *Google* arama motoru; ailenin doktoru, avukatı, öğretmeni ve psikoloğu konumuna geçebiliyor.[139] Burada şu sorular akla gelebilir: Bu içerikleri kim ya da kimler yazdı ve oluşturdu? Kaynaklar güvenilir mi? Her problemin çözümü aynı mı? Web ortamları ne kadar güvenilir? Bu ve benzeri örneklerden de anlaşılacağı üzere dezenformasyon ve yoğun bir enformasyon akışının ne şekilde oluşabildiği görülebilir.

Yakın gelecekten hareketle Roland Barthes'ın toplumsal hayata ve dil olgusuna dair düşünceleri de bu açıdan önem taşımaktadır. R. Barthes, toplumsal hayata dair gündelik yaşamın tüm detaylarını, modayı, rastgele konuşmaları, tutum ve davranışları bir dil olarak görmektedir. R. Barthes, dünyanın adeta bir metinmişçesine okunup tahlil edilebileceğinin üzerinde durmaktadır.[140] İşte sosyal medya da bir metinmişçesine okunup çözümleme yapılabilecek bir düzlemde yer almaktadır.

---

[137] John Keane, "*Medya ve Demokrasi",* Çev:Haluk Şahin, 4. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları,2010, s.168-169

[138] Chatfield, s. 21.

[139] Uyan, s. 67.

[140] *"Roland Barthes: Yazma Arzusu"*, Haz: Mehmet Rifat, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2008, s. 52.

Yukarıda da belirtildiği üzere yeni medya ortamları bu bağlamda bir metin gibi okunup çözümlenebilir bir yapıya sahiptirler. Bireyler, devamlı bir etkileşim ve devinimin olduğu Web 2.0 teknolojisiyle hem verici, hem alıcı, hem de düzeltici konumunda bulunmaktadırlar.

Leonard Cohen'in şarkısından hareketle günümüz yeni medyasına uzanan bu süreçte aşağıdaki şarkı sözünü de atıf yapmak, aktarılanları anlamlandırmak için yerinde olacaktır.

Ne sağcıyım ne solcu,
Sadece evdeyim bu gece,
O umutsuz küçük ekranda kaybolmak üzere.[141]

Bu şarkı sözünü günümüz sosyal medyası ve teknolojisine uyarlamak da mümkündür. Aygıtlar farklı olsa da iletişim içeriği ve şu anki sosyal medya platformları için aynı durum söz konusudur.

'Ne sağcıyım ne solcu,

Sadece sosyal ağlardayım bu gece,

O umutsuz ekranda kaybolmak üzere.'

Bu aktarımlardan hareketle şu sorular da sorulabilir: Sosyal medyayı kullanan bireyler makineleşmekte midir? Sosyal mecralarda sosyalleşen bireyler ruhsuz ve hissiz bir yapıya mı dönüşmektedir? Bu sorular çoğaltılabilir ve bu sorulara yol açan düşünceyse iki bin beş yüz yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Ahmet Aydoğan *"Heidegger: Teknoloji ve İnsanlığın Geleceği"* (2017) adlı kitabında, Chuang-tzu'dan alıntıyla şu ifadelere yer vermektedir:

Makine kullanan kişi bütün işlerini makine gibi görür; işlerini makine gibi

[141] Morley, Robins, s. 260.

gören kişinin makine gibi yüreği olur. Ve göğsünde makine gibi bir yüreği olan kişi masumiyetini kaybeder. Saf masumiyetini kaybeden kişi ruhunun hareketlerinde kararsız olur…[142]

Günümüz dünyasını akıllı makineler çağı olarak nitelendirilebilir. Bu düşünceden hareketle, şu soru akla gelebilir: Teknolojinin böylesine evrilip biçim değiştirdiği, yeni medya aygıtlarının her geçen gün güncellendiği ve yeni araçların da kullanıma girdiği bu ortamlarda gelecek için endişelenilmeli midir? Sosyalleşmek sadece makinelerle değil, insanın insana temas ettiği her ortamda mümkündür. Ancak güncel hayatın her anında yer bulan internet teknolojilerinin yazılı bir kanununun olmaması ve sadece genel geçer normlar üzerinden yürüdüğü varsayıldığında, gelecek için ciddi problemlerin olabileceği de ileri sürülebilir.

Jean Baudrillard, bu konuda, daha karamsar ve hatta eleştirel bir yaklaşımdan öte sert bir tutum ortaya koymaktadır. Ona göre teknolojinin gidişatı bir uçurumdan aşağıya doğru bakmakla eş değerdir denilebilir. Baudrillard; *'fokur fokur anlam kaynatan iletişim araçları. Fokur fokur toplumsal kaynatan kitleler. Sistemin hızlanmasıyla orantılı bir şekilde sonsuza dek büyüyebileceği düşünülen bir kitle. Enerji çıkmazı. Duyarsızlık noktası'*[143] diyerek de bu düşüncesini güçlendirir.

T. Scott Gross'un *"Milenyum Kuşağının Kuralları"* (2017) kitabında milenyum kuşağı veya günümüz deyişiyle dijital yerlilerin hayatlarını ve gelecekteki bireyleri, dolayısıyla toplumu nasıl bir gelecek ve iletişim ağı beklediğini şu ifadeleriyle açımlamaktadır:

Milenyum kuşağı çevrimiçi yaşar –veya daha doğru bir ifadeyle, mesajlaşma üzerinden yaşar. Mesajlaşma, iletişimin tercih edilen yöntemi olmuşa benziyor. Çocuklarımız akşam yemeğinde bize katılmak üzere bir akşam üstü altı ev aşağıdan bize geldiklerinde, akşam yemeği sonrası sohbetimiz bir anda sessizleşti. Erkek torunumuz, her zaman olduğu gibi bir sandalyeye ilişmiş, iki parmağıyla cep telefonunu kurcalıyordu. On adım ötesinde, kız torunumuz ayaklarının üzerine oturmuş, o da mesajlaşma moduna geçmişti. "Çocuklar, ne kadar da sessizsiniz" dedim. "Kiminle mesajlaşıyorsunuz?" Ne cevap verdiler, tahmin edin! Birbirleriyle

[142] Aydoğan, s. 46.
[143] Baudrillard, Simülakrlar ve Simülasyon, s. 216

mesajlaşıyorlardı.''[144]

Teknolojinin, çevrimiçi hayatların, dolayısıyla sosyal medyanın var olduğu günümüzde, durmadan ilerleyen bir düzlemle yol alınmaktadır. Netice olarak; *'birilerinin görmezden gelmesi veya sosyal medyayı zararlı bir iletişim aracı olarak tanımlaması sonucu değiştirmez. Madem böyle bir iletişim mecrası var ve bundan kaçış yok, o halde onu faydalı veya zararlı yönleriyle iyi tanıyıp ona göre yol haritalarının netleştirilmesi gerekmektedir'*[145] vurgusu yapılabilir.

Gelecek kavramından hareketle; "insanlığı nasıl bir gelecek bekliyor?" sorusu da sorulabilir. Manuel Castells'in de ifade ettiği gibi; *'tarih daha yeni başlıyor. Bu, yeni bir varoluşun, hattâ yeni bir çağın, kültürün varoluşumuzun somut temelleri karşısındaki özerkliğinin damgasını vurduğu Enformasyon Çağı'nın başlangıcı. Ne var ki heyecan verici bir an olmayabilir. Çünkü, sonunda insani dünyamızda yapayalnızken, tarihsel gerçekliğin aynasında kendimize bakmamız gerekecek. Gördüğümüzü beğenmeyebiliriz.'*[146] Dolayısıyla eleştirel yaklaşımlar da burada ele alınabilir.

İletişim, yeni medya ve sosyal medyanın yakın geleceğini incelerken eleştirel düşünce ve eleştirel yaklaşımdan uzak çıkarımlar yapmak doğruların ortaya konması açısından bazı problemlere de yol açabilir. Bilimin ve teknolojinin ilerlemesi ve *'yeni'*nin hayat bulabilmesi için eleştirel yaklaşım büyük önem arz etmektedir. Karl Raimund Popper'ın da ifade ettiği gibi; *'bilimi olduğu yere getiren asıl yeni yaklaşım, kesinlikle eleştirel yaklaşımdır.''*[147] Dolayısıyla dijital toplumun geleceğinde de eleştirel yaklaşımlar ve eleştirel düşünce olgusunun olması bu yöndeki çalışmaları da doğru kılması açısından önem taşımaktadır.

3.5.1. Yeni Medya Emperyalizmi

Yeni Medya emperyalizminin, egemen güçlerin ekonomik gidişatı elinde tutma isteğinden ve istediği ürünü istediği şekilde pazara sürmesinden

[144] Tokyay, s. 23.
[145] İbrahim Sığın, "Alternatif Medya: Yeni ve Sosyal Medya". (içinde s. 105). *Sosyal Medyanın ABC'si*, 1. Baskı, İstanbul, Alfa Yayınları, 2014.
[146] Castells, Ağ Toplumun Yükselişi, s. 632
[147] Karl Raimund Popper, "*Hayat Problem Çözmektir",* Çev: Ali Nalbant, 2. Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2016, s. 24.

kaynaklandığı söylenebilir. Emperyalizm, sosyal medya ve yeni medya platformlarıyla da sürmektedir denilebilir. Egemen güçlerin, propagandalarını yapmaları ve tüketimi gerçekleştirmeleri için sosyal medyanın iyi bir alan ve fırsat olduğu da ifade edilebilir.

Bu duruma en iyi örnek, 20.05.2019 tarihli haberlerde yer alan *Huwaei*-ABD-*Google* üçgeninde gelişen bir olaydır. Bilindiği üzere, ABD ve Çin arasındaki ekonomik savaş, özellikle teknoloji alanında kendini göstermektedir. Teknoloji transferi, hep batıdan doğuya şeklinde düşünülmüş olsa da tam tersi durumların da olabileceği görülmektedir. Batı dünyasıyla doğu dünyası arasında teknolojik bir savaşın yaşandığı uzun zamandır bilinmektedir.[148]

Yukarıda da belirtildiği üzere son yaşanan gelişmeler de bunu göstermektedir. *Huawei*'nin yeni telefonlarında *Google Play Store* ile Haritalar, *Youtube* ve *Gmail* gibi önemli uygulamalara erişim sağlanamayacaktır. Mevcut kullanıcılarsa *Android*'i kullanmaya devam edecek ancak güncelleme alamayacaklardır. Hatta *Google*'ın yanı sıra *Intel*, *Broadcom*, *Qualcomm* ve *Xilinx* gibi ABD'li dev teknoloji şirketleri de *Huawei* ile olan ilişkilerini dondurduklarını ve bu şirkete ürün satmayacaklarını açıklamış bulunmaktadır.[149]

Bu arada, ağ yurttaşı ve yerel dünya insanı olan bireylerin, bu küresel rekabetten olumsuz yönde etkilendikleri ifade edilebilir. En fazla etkilenen alanınsa teknoloji piyasaları olduğu bilinmektedir. Diğer yandan, *Huawei* ve *Google* arasında yaşanan gelişmelerin üstünden bir gün bile geçmeden bir çözüm yolu da bulunmaya çalışılmıştır. Amerikan Ticaret Bakanlığı, kara listeye alınan Çinli *Huawei* şirketine uygulanan ticari kısıtlamaların kimilerini 90 günlüğüne askıya aldığını açıklamıştır. Buna göre geçiş süreci boyunca Çinli şirket dünya çapındaki operasyonlarının etkilenmemesi için ABD'de üretilen kimi ürünleri satın almayı sürdürecek. Böylece *Huawei*'nin kullanmakta olduğu ağlardan yararlanmaya devam etmesi ve *Huawei* marka telefonlar için yazılım güncellemesinin sağlanabilmesi

[148] Bkz.: İrfan Atasoy, *"Yükselen Asya'nın Şifreleri"*, 31.01.2017, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/irfan-atasoy/595308.aspx>
[149] Turkiyegazetesi.com.tr, *"Google'dan Huawei'ye android yasağı"*, 20.05.2019, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/625811.aspx>

amaçlanmaktadır.[150]

Ortaya güven endeksli bazı sorunlar da çıkmaktadır. Burada akla şu soru gelebilir: ABD hükümetinin *Huawei* ile ilgili kararından sonra *Google* servislerine, hatta biraz daha genişletilecek olunursa ABD merkezli bütün teknoloji servislerine nasıl güven duyulacaktır? Ortaya çıkan bu durum, şimdilerde ve gelecekte büyük bir sorunsal olarak düşünülebilir.

Diğer yandan, 2000'li yılların başından günümüze kadar geçen sürede neredeyse her yıl yeni bir sosyal ağ tanıtılmıştır. Kullanılan teknolojilerin bir kısmının 50 milyon kullanıcı seviyelerine ulaşması için geçen sürelere bakıldığında da geleceğin muhtemel gelişmeleri az çok tahmin edilebilir:

- *Radyo: 38 yıl*
- *Televizyon: 13 yıl*
- *İnternet: 4 yıl*
- *iPod: 3 yıl*
- *Facebook: 9 ayda 100 milyon kullanıcı*
- *iPod uygulaması 9 ayda bir milyar kullanıcıya ulaştı.*[151]

Sosyal medya platformlarında, iletişim biçimleri açısından; zaman, mekân ve insan algısının etkileri de görülmektedir. Bu durumun sosyal hayata da etkileri olduğu ve uzamsal bir ortama atıf yapıldığı da söylenebilir. Başka bir ifadeyle, bu anlamda; zaman ve mekân koordinatlarının, sosyal medyayla birlikte ortadan kalktığı da ileri sürülebilir.

3.6. Sosyal Medyanın Etkileri ve Yeni İletişim Diline Yönelik Bilgi Anketi Sonucu

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama deseni esas alınmıştır. Araştırmanın örneklemini Denizli il merkezinde (Merkezefendi ve

[150] Turkiyegazetesi.com.tr, "ABD, Huawei'ye uyguladığı ticari kısıtlamaları geçici olarak hafifletti", 21.05.2019, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/626032.aspx>
[151] Dietrich, s. 169.

Pamukkale merkez ilçeleri) yaşayan 422 kişi oluşturmaktadır. Bu araştırma 2019 yılının üçüncü çeyreğinde (Temmuz, Ağustos, Eylül) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen "Sosyal Medyanın Etkileri ve Yeni İletişim Diline Yönelik Bilgi Anketi" ile toplanmıştır.

Çalışma verileri 422 (157 Kadın, 265 Erkek) kişiden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan kadın katılımcılar %37.2, erkek katılımcılar da %62.8'lik bir dilimi oluşturmaktadır. Katılımcılara anketler hem çevrimiçi ortamlardan iletilerek hem de bire bir görüşmeler yoluyla uygulanmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen anket soruları bir bilim uzmanı[152] tarafından incelenmiş, dil geçerliliği için Türkçe uzmanına[153] danışılmıştır. Verilen düzeltmeler doğrultusunda ankete son hali verilerek önce pilot çalışması ardından da asıl çalışmaya geçilmiştir. Analizler SPSS 23 paket programı üzerinden yapılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken kategorik değişkenler (örneğin cinsiyet) için sıklıklar (sayı, yüzde), sayısal değişkenler (örneğin alt boyut puanları) için ise tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum, maksimum) verilmiştir.

Sayısal değişkenlerin normallik varsayımları Kolmogorov Smirnov normallik analizi ile incelenmiş ve normal dağılım gösterdikleri görülmüştür. Bu nedenle çalışmada parametrik olan istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. İki bağımsız grup (örneğin medeni durum) arasındaki farklılıklar Bağımsız Örneklem T-testi ile incelenmiştir. İkiden fazla bağımsız grup (örneğin eğitim durumu) arasındaki farklılıklara ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile bakılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda farklılık çıkması durumunda ise farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için Tukey çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Geliştirilen anketin Cronbach Alfa (α)=0,825 olduğu ve bu değerin yüksek olduğu görülmüştür. Analizlerde istatistiksel anlamlılık 0,05 üzerinden değerlendirilmiştir.

[152] Ferhat Ömran TOPRAK (Bilim Uzmanı)
[153] Mustafa TOKÖZ (Türkolog/Editör)

Tablo 3.1 Kişisel Özelliklere Göre Dağılım

(n=422)	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	157	37,2
Erkek	265	62,8
Yaş		
18-24	99	23,5
25-34	142	33,6
35-44	97	23,0
45-54	58	13,7
55-64	25	5,9
65+	1	0,2
Medeni Durum		
Evli	245	58,1
Bekar	177	41,9
Eğitim Durumu		
İlkokul	5	1,2
Ortaokul	8	1,9
Lise	79	18,7
Lisans	254	60,2
Yüksek Lisans	56	13,3
Doktora	20	4,7
Meslek		
Bedenen Çalışan (Mavi Yaka)	16	3,8
Emekli	15	3,6
Ev Hanımı	12	2,8
İşsiz	18	4,3
Kendi İş Yeri	73	17,3
Öğrenci	70	16,6
Profesyonel Meslek	100	23,7
Zihnen Çalışan (Beyaz Yaka)	118	28,0
Hane Aylık Geliri		
0-2499 TL	73	17,3
2500-3999 TL	78	18,5
4000-5999 TL	114	27,0
6000-7999 TL	65	15,4
8000+ TL	92	21,8

Tablo 3.1 incelendiğinde çalışmaya katılan kişilerin %62,8'i erkektir. %33,6'sı 25-34 yaş grubunda %23,5'i 18-24 yaş grubunda ve %23'ü ise 18-24 yaş grubundadır. %58,1'i evlidir. %60,2'sinin eğitim durumu lisanstır. %28'inin mesleği zihnen çalışan (beyaz yaka), %23,7'sinin profesyonel meslek, %17,3'ünün kendi iş yeri ve %16,6'sı öğrencidir. %27'sinin aylık hane geliri 4000-5999 TL aralığında, %21,8'inin 8000 TL ve üzerindedir.

Tablo 3.2 Sosyal Medya Algısına İlişkin İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

	Hayır		Kısmen		Evet	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1. Sosyal medya ve yeni medya araçlarına güveniyor musunuz?	136	32,2	265	62,8	21	5,0
2. Sosyal medyanın sizin ve toplumun güncel hayatına, davranışlara ve günlük iletişim diline etki ettiğini düşünüyor musunuz?	9	2,1	60	14,2	353	83,6
3. Sosyal medyanın etkisi altında kalıyor musunuz?	92	21,8	224	53,1	106	25,1
4. Sosyal medyada Türkçe dil bilgisinden uzak bir iletişim dili kullanıldığını düşünüyor musunuz?	38	9,0	111	26,3	273	64,7
5. Sosyal medya kullanırken kelimeleri kısaltıyor musunuz?	215	50,9	111	26,3	96	22,7
6. Araba kullanırken sosyal medya araçlarında gezinti yapıyor musunuz?	313	74,2	61	14,5	48	11,4
7. Sosyal medyadaki iletişim dilinin alışveriş alışkanlığınıza etki ettiğini düşünüyor musunuz? (Pazarlama dili, Emojilerle satış, kampanya görselleri kullanımı vs.)	129	30,6	133	31,5	160	37,9
8. Sosyal medyanın yeni bir iletişim dili oluşturduğunu düşünüyor musunuz?	28	6,6	118	28,0	276	65,4
9. Günlük iletişim diline yansıyan ve sosyal medyanın oluşturduğu herhangi bir sözü kullandınız mı? (Örneğin; Twitter'da bir ara meşhur olan "Fav" butonuna ithafen hiç "bak bu sözü at fav'a bekle" dediniz mi? "Seni like'ladım, selfie yapalım, bugün şu haber trend topic (TT) olmuş, onu block'ladım, spama düşmüştür" vb.)	180	42,7	74	17,5	168	39,8
10. Sosyal medyanın sanal ile gerçeği iç içe geçirip gerçeklikten uzaklaştırdığını düşünüyor musunuz?	30	7,1	173	41,0	219	51,9
11. Sosyal medyayı kullanırken ve gezinti yaparken kendinizi güvende hissediyor musunuz?	207	49,1	180	42,7	35	8,3
12. Sosyal medyadaki güvenlik durumları güncel hayatınıza etki ediyor mu? (Örneğin; evli olduğunuz halde bekâr, bekâr olduğunuz halde evli yazmak gibi)	329	78,0	61	14,5	32	7,6
13. Herhangi bir sosyal medya (yeni medya) akımına dâhil oldunuz mu? (Örneğin: Ice bucket challenge / kovayla buz dökme-sana meydan okuyorum, falling stars / kayan yıldızlar, yaşlandırma programı, TBT / Throw Back Thursday, Hollywood dublaj gibi)	306	72,5	50	11,8	66	15,6

Tablo 3.2 (Devamı)

	Hayır		Kısmen		Evet	
	Sayı	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
14. Yaşadığınız bir ânı ve durumu önce sosyal medyada paylaşır mısınız?	202	47,9	158	37,4	62	14,7
15. Sosyal medya araçlarındaki emojileri ve sembolleri sözlü ifadeden daha kullanışlı yeni bir iletişim dili olarak görüyor musunuz?	150	35,5	170	40,3	102	24,2
16. Sosyal medya araçlarındaki emojileri ve sembolleri sözlü ifadeden daha kullanışlı yeni bir iletişim dili olarak kullanıyor musunuz? (Örneğin; seni seviyorum yerine kalp, aynı fikirdeyiz anlaştık anlamında göz kırpma işareti gibi)	121	28,7	172	40,8	129	30,6
17. Sosyal medyada paylaşım yaparken hashtag / etiketleme kullanıyor musunuz?	148	35,1	129	30,6	145	34,4
18. Herhangi bir dizi veya filmin karesini kendi duygu ve düşüncelerinizi ifade etmek için sosyal medyada kullandınız mı? (Örneğin; caps yaparak veya direkt o ânın karesini paylaşmak gibi)	215	50,9	87	20,6	120	28,4
19. Yeni medya araçlarını kullanarak herhangi bir sanal ortamda tanımadığınız bir kişiyle iletişime geçtiniz mi? (Örneğin oyun oynarken veya aynı gönderiye yorum yapmak gibi)	179	42,4	78	18,5	165	39,1
20. Sosyal medya ortamında hiç tanımadığınız bir kişiyle mesajlaştınız mı? (Örneğin; açıktan ileti veya direkt mesaj gibi)	154	36,5	74	17,5	194	46,0
21. Yeni medya ve sosyal medya araçlarını kullanırken bir kişinin ne zaman aktif olup olmadığına bakar mısınız? (Örneğin Instagram, *Facebook* ve *WhatsApp* gibi sosyal platformlarda online veya offline olması gibi)	146	34,6	115	27,3	161	38,2
22. Sosyal medya araçlarındaki emojileri yeni bir iletişim ve beden dili / mimik olarak görüyor musunuz?	97	23,0	176	41,7	149	35,3

Tablo 3.2 (Devamı)

	Hayır		Kısmen		Evet	
	Sayı	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
23. Yeni medya ve sosyal medya ortamlarında herhangi bir kısaltma kullandınız mı? (Örneğin; "slm", "nbr", "cnm", "mrb", "bye", "kib", "aeo", "ok", "ltf" gibi)	184	43,6	93	22,0	145	34,4
24. Yeni medya ve sosyal medya ortamlarında herhangi bir kısaltmayı günlük hayatınızda kullandınız mı?	250	59,2	86	20,4	86	20,4
25. Sosyal medyanın hem yazı dili hem de konuşma dilini bozarak Türkçeyi etkilediğini düşünüyor musunuz?	18	4,3	99	23,5	305	72,3
26. Sosyal medyanın toplumsal etkilerinin ve iletişime olan yansımalarının dijital okuryazarlık eğitimleriyle giderilebileceğini düşünüyor musunuz?	114	27,0	177	41,9	131	31,0

Tablo 3.2 incelendiğinde katılımcıların %62,8'i "Sosyal medya ve yeni medya araçlarına güveniyor musunuz?" ifadesine kısmen cevabı vermiştir. %83,6'sı "Sosyal medyanın sizin ve toplumun güncel hayatına, davranışlara ve günlük iletişim diline etki ettiğini düşünüyor musunuz?" ifadesine evet cevabı vermiştir. %53,1'i "Sosyal medyanın etkisi altında kalıyor musunuz?" ifadesine kısmen cevabı vermiştir. %64,7'si "Sosyal medyada Türkçe dil bilgisinden uzak bir iletişim dili kullanıldığını düşünüyor musunuz?" ifadesine evet cevabı vermiştir.

%50,9'u "Sosyal medya kullanırken kelimeleri kısaltıyor musunuz?" ifadesine hayır cevabı vermiştir. %74,2'si "Araba kullanırken sosyal medya araçlarında gezinti yapıyor musunuz?" ifadesine hayır cevabı vermiştir. Sosyal medyadaki iletişim dilinin alışveriş alışkanlığınıza etki ettiğini düşünüyor musunuz? (Pazarlama dili, emojilerle satış, kampanya görselleri kullanımı vs.) ifadesine verilen hayır, kısmen ve evet cevapları birbirine yakın orandadır. %65,4'ü "Sosyal medyanın yeni bir iletişim dili oluşturduğunu düşünüyor musunuz?" ifadesine evet cevabı vermiştir.

Günlük iletişim diline yansıyan ve sosyal medyanın oluşturduğu herhangi bir sözü kullandınız mı? (Örneğin; Twitter'da bir ara meşhur olan "Fav" butonuna

ithafen hiç “bak bu sözü at fav’a bekle” dediniz mi? “Seni like’ladım, selfie yapalım, bugün şu haber trend topic (TT) olmuş, onu block’ladım, spama düşmüştür” vb.) ifadesine verilen hayır ve evet cevapları birbirine yakın orandadır. %51,9’u “Sosyal medyanın sanal ile gerçeği iç içe geçirip gerçeklikten uzaklaştırdığını düşünüyor musunuz?” ifadesine evet cevabı vermiştir. “Sosyal medyayı kullanırken ve gezinti yaparken kendinizi güvende hissediyor musunuz?” ifadesine verilen hayır ve kısmen cevapları birbirine yakın orandadır. %78’i “Sosyal medyadaki güvenlik durumları güncel hayatınıza etki ediyor mu? (Örneğin; evli olduğunuz halde bekâr, bekâr olduğunuz halde evli yazmak gibi)” ifadesine hayır cevabı vermiştir.

%72,5’i “Herhangi bir sosyal medya (yeni medya) akımına dâhil oldunuz mu?” ifadesine hayır cevabı vermiştir. %47,9’u “Yaşadığınız bir ânı ve durumu önce sosyal medyada paylaşır mısınız?” ifadesine hayır cevabı vermiştir. “Sosyal medya araçlarındaki emojileri ve sembolleri sözlü ifadeden daha kullanışlı yeni bir iletişim dili olarak görüyor musunuz?” ifadesine verilen hayır ve kısmen cevapları birbirine yakın orandadır. %40,8’i “Sosyal medya araçlarındaki emojileri ve sembolleri sözlü ifadeden daha kullanışlı yeni bir iletişim dili olarak kullanıyor musunuz? (Örneğin; seni seviyorum yerine kalp, aynı fikirdeyiz anlaştık anlamında göz kırpma işareti gibi)” ifadesine kısmen cevabı vermiştir. “Sosyal medyada paylaşım yaparken hashtag / etiketleme kullanıyor musunuz?” ifadesine verilen hayır, kısmen ve evet cevapları birbirine yakın orandadır.

%50,9’u “Herhangi bir dizi veya filmin karesini kendi duygu ve düşüncelerinizi ifade etmek için sosyal medyada kullandınız mı? (Örneğin; caps yaparak veya direkt o ânın karesini paylaşmak gibi)” ifadesine hayır cevabı vermiştir. “Yeni medya araçlarını kullanarak herhangi bir sanal ortamda tanımadığınız bir kişiyle iletişime geçtiniz mi? (Örneğin oyun oynarken veya aynı gönderiye yorum yapmak gibi)” ifadesine verilen hayır ve evet cevapları birbirine yakın orandadır. %46’sı “Sosyal medya ortamında hiç tanımadığınız bir kişiyle mesajlaştınız mı? (Örneğin; açıktan ileti veya direkt mesaj gibi)” ifadesine evet cevabı vermiştir. “Yeni medya ve sosyal medya araçlarını kullanırken bir kişinin ne zaman aktif olup olmadığına bakar mısınız? (Örneğin Instagram, Facebook ve WhatsApp gibi sosyal platformlarda online veya offline olması gibi)” ifadesine verilen hayır, kısmen ve evet cevapları birbirine yakın orandadır.

%41,7'si "Sosyal medya araçlarındaki emojileri yeni bir iletişim ve beden dili/mimik olarak görüyor musunuz?" ifadesine kısmen cevabı vermiştir. %43,6'sı "Yeni medya ve sosyal medya ortamlarında herhangi bir kısaltma kullandınız mı? (Örneğin; "slm", "nbr", "cnm", "mrb", "bye", "kib", "aeo", "ok", "ltf" gibi)" ifadesine hayır cevabı vermiştir. %59,2'si "Yeni medya ve sosyal medya ortamlarında herhangi bir kısaltmayı günlük hayatınızda kullandınız mı?" ifadesine hayır cevabı vermiştir. %72,3'ü "Sosyal medyanın hem yazı dili hem de konuşma dilini bozarak Türkçeyi etkilediğini düşünüyor musunuz?" ifadesine evet cevabı vermiştir. %41,9'u "Sosyal medyanın toplumsal etkilerinin ve iletişime olan yansımalarının dijital okuryazarlık eğitimleriyle giderilebileceğini düşünüyor musunuz?" ifadesine kısmen cevabı vermiştir.

Tablo 3.3 Sosyal Medya Algısına İlişkin İfadelerin Güvenirliği

	Düzenlenmiş Madde Toplam Korelasyonu	**Madde Silindiğinde Cronbach Alfa**
Madde 1	0,040	0,828
Madde 2	0,227	0,823
Madde 3	0,406	0,817
Madde 4	0,039	0,830
Madde 5	0,305	0,821
Madde 6	0,252	0,823
Madde 7	0,477	0,813
Madde 8	0,356	0,819
Madde 9	0,564	0,809
Madde 10	0,086	0,828
Madde 11	0,073	0,828
Madde 12	0,230	0,823
Madde 13	0,434	0,816
Madde 14	0,355	0,819
Madde 15	0,488	0,813
Madde 16	0,530	0,812
Madde 17	0,473	0,814
Madde 18	0,513	0,812
Madde 19	0,450	0,815
Madde 20	0,400	0,817
Madde 21	0,435	0,815
Madde 22	0,499	0,813
Madde 23	0,342	0,820
Madde 24	0,521	0,812
Madde 25	0,097	0,827
Madde 26	0,328	0,820

Cronbach Alfa (α)=0,825

Tablo 3.3 incelendiğinde 26 maddeden oluşan yapının güvenirliğinin 0,825 ve yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca hiçbir maddenin Cronbach Alfa değerini düşürmediği görülmüştür. Bu açıdan ele alındığında anket sorularının güvenilirlilik ve anlaşılırlık düzeylerinin üst seviyelerde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.4 Alt Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı	39,27	16,58	0,00	85,71
Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri	49,83	21,32	0,00	100,00
Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili	53,37	19,94	10,71	100,00

Hesaplanma şekli:

Katılımcı hayır cevabı verdiyse 0, kısmen cevabı verdiyse 50 ve evet cevabı verdiyse ilgili maddeden 100 puan almıştır. "Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı" alt boyutu için 1-6-10-11-12-19-20 numaralı maddelerin ortalaması, "Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri" alt boyutu için 2-3-13-14-21 numaralı maddelerin ortalaması ve "Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili" alt boyutu için ise 4-5-7-8-9-15-16-17-18-22-23-24-25-26 numaralı maddelerin ortalaması alınmıştır. Her bir alt boyuttan alınabilecek puan 0-100 aralığında değişebilmektedir.

Tablo 3.4 incelendiğinde kişilerin "Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı" alt boyutu skorları ortalaması 39,27 iken, "Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri" alt boyutu skorları ortalaması 49,83 ve "Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili" alt boyutu skorları ortalaması ise 53,37'dir.

Tablo 3.5 Cinsiyete Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı	Kadın	157	38,17	16,77	-1,047	0,296
	Erkek	265	39,92	16,47		
Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri	Kadın	157	57,26	20,31	5,713	**0,000***
	Erkek	265	45,43	20,70		
Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili	Kadın	157	59,83	18,37	5,283	**0,000***
	Erkek	265	49,54	19,88		

*t:Bağımsız Örneklem T Testi *:p<0,05 (İstatistiksel olarak anlamlı)*

Tablo 3.5 incelendiğinde kadın ve erkekler arasında "Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri" ve "Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili" skorları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre kadınların "Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri" ve "Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili"

skorları erkeklerden anlamlı derecede daha fazladır.

Bu verilere göre; kadınların sosyal medyanın etkisi altında daha fazla kaldığı görülmüştür. Kadınların nispeten daha fazla sosyal medyanın toplumsal etkileri ve yeni iletişim dili açısından etki altında kalmışlardır. Dolayısıyla ortaya çıkan bu veriler, kadınların; sosyal medyada gezinti yaparken hem iletilerden hem de bu platformda oluşan yeni gelişmelerden etkilendikleri söylenebilir. Ortaya çıkan bu durum hem alışveriş alışkanlığına hem de sosyal hayata etki ederek, ticari pazarlama konusunda nispeten kadınların hedef kitle olarak öne çıktığı ifade edilebilir. Bu durum Denizli'nin bir ticaret ve sanayi şehri olması, ayrıca ihracatta üst sıralarda yer almasıyla da ilişkilendirilebilir. Öte yandan, sosyal medya ve güvenlik algısı faktöründe anlamlı bir farklılık oluşmamıştır (p>0,05). Bu yüzden sosyal medya ve güvenlik algısının cinsiyete göre farklılık göstermediği söylenebilir.

Özetle; sosyal medya ve güvenlik algısı, toplumdaki hemen hemen tüm bireylerde oluşurken, sosyal medyanın toplumsal etkileri ve yeni iletişim dili faktörlerinde cinsiyete bağlı anlamlı farklılıklar oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.6 Yaşa Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey
Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı	1.18-24	99	43,36	15,38	10,100	**0,000***	**1-4**
	2.25-34	142	41,90	16,57			**2-4**
	3.35-44	97	37,92	18,07			**3-4**
	4.45+	84	31,55	13,32			
Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri	1.18-24	99	58,48	19,34	23,696	**0,000***	**1-3**
	2.25-34	142	55,56	19,63			**1-4**
	3.35-44	97	41,86	22,19			**2-3**
	4.45+	84	39,17	17,44			**2-4**
							3-4
Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili	1.18-24	99	58,01	19,83	20,561	**0,000***	**1-4**
	2.25-34	142	59,31	17,45			**1-3**
	3.35-44	97	51,07	21,31			**2-3**
	4.45+	84	40,52	15,82			**2-4**
							3-4

*F:Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) *:p<0,05 (İstatistiksel olarak anlamlı)*

Tablo 3.6 incelendiğinde yaş grupları arasında "Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı", "Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri" ve "Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili" skorları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Buna göre 45+ yaş grubundaki kişilerin "Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı" skorları ortalaması 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş grubundaki kişilerden anlamlı derecede daha azdır. 45+ yaş grubundaki kişilerin "Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri" skorları ortalaması 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş grubundaki kişilerden anlamlı derecede daha azdır. 35-44 yaş grubundaki kişilerin "Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri" skorları ortalaması 18-24, 25-34 ve 45+ yaş grubundaki kişilerden anlamlı derecede daha fazladır. 45+ yaş grubundaki kişilerin "Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili" skorları ortalaması 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş grubundaki kişilerden anlamlı derecede daha azdır. 35-44 yaş grubundaki kişilerin "Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili" skorları ortalaması 18-24, 25-34 ve 45+ yaş grubundaki kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

Bu verilerden hareketle; 45 yaş ve üstündekilerin sosyal medya ve güvenlik algısı açısından etki altında kalmadığı görülmüştür. Aynı şekilde sosyal medyanın toplumsal etkileri ve yeni iletişim dili yönünden de aynı sonuca ulaşılmıştır. Dolayısıyla 45 yaş ve üstündeki kişilerin sosyal medya ve güvenlik algısı yönünden tam bir bilgi ve bilince erişememiş oldukları söylenebilir. Öte yandan, bu yaş grubundaki kişilerde sosyal medyanın toplumsal etkileri ve yeni iletişim diline yönelik bir direnç olduğu da söylenebilir. Bu yaş grubundaki kişiler sosyal medyanın yeni bir iletişim dili oluşturmadığını ve ortaya çıkan bu yeni durumdan etkilenmedikleri belirtilebilir. Dolayısıyla bu yaş grubunda teknoloji bağımlılığı da en az düzeydedir vurgusu yapılabilir.

35-44 yaş arasındaki kişilerin sosyal medyanın toplumsal etkileri ile sosyal medya ve yeni iletişim dilinden diğer yaş gruplarına göre daha fazla etki altında kaldığı görülmüştür. Ayrıca bu yaş grubundaki kişilerin yeni iletişim dilini hem kullanıp hem de ürettikleri ifade edilebilir. Netice olarak; bu yaş grubundaki kişilerin teknolojik gelişmelerden en üst düzeyde etkilendiğinin altı çizilebilir.
Özetle; 35-44 yaş grubunun etkilediği faktörler ele alındığında çift yönlü bir etkileşim görülmektedir. Bu durumda, bu yaş grubundaki bireylerin toplum etkisinde kaldıkları için yeni iletişim dili bağlamında gelişim gösterdikleri söylenebilir. Ayrıca, diğer yaş gruplarındaki etki düzeyi aynı veya eşit düzeydedir de denilebilir.

Tablo 3.7 Medeni Duruma Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı	Evli	245	37,35	16,27	-2,824	**0,005***
	Bekar	177	41,93	16,70		
Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri	Evli	245	46,94	21,23	-3,322	**0,001***
	Bekar	177	53,84	20,83		
Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili	Evli	245	51,44	20,04	-2,346	**0,019***
	Bekar	177	56,03	19,55		

*t:Bağımsız Örneklem T Testi *:p<0,05 (İstatistiksel olarak anlamlı)*

Tablo 3.7 incelendiğinde evli ve bekârlar arasında "Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı", "Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri" ve "Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili" skorları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre evli kişilerin "Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı", "Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri" ve "Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili" skorları ortalaması bekârlardan anlamlı derecede daha azdır.

Buna göre; evli kişilerin, sosyal medyadaki güvenlik durumlarından, sosyal medyanın toplumsal etkilerinden ve yeni iletişim dilinden bekârlar kadar etkilenmedikleri görülmektedir. Bekâr kişiler, ortaya çıkan bu sonuçlardan hareketle, sosyal medyanın güvenilir bir platform olmadığını ve içinde bulundukları toplumu etkilediğini, ayrıca yeni bir iletişim dilinin de oluştuğunu savunmaktadırlar.

Özetle; evli kişiler, bekârlara nispeten sosyal medyanın etkisi altında kalmayıp, ortaya çıkan güvenlik durumlarından da etkilenmeyerek yeni bir iletişim dilini işlevsel olarak kullanmadıkları söylenebilir.

Tablo 3.8 Eğitim Durumuna Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı	Lise ve Altı	92	40,37	16,69	0,505	0,604
	Lisans	254	38,61	16,57		
	Y.Lisans/Doktora	76	40,13	16,62		
Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri	Lise ve Altı	92	46,20	23,05	1,932	0,146
	Lisans	254	50,43	20,30		
	Y.Lisans/Doktora	76	52,24	22,19		
Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili	Lise ve Altı	92	49,34	20,11	2,659	0,071
	Lisans	254	54,08	19,47		
	Y.Lisans/Doktora	76	55,87	20,85		

F:Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 3.8 incelendiğinde eğitim düzeyleri arasında "Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı", "Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri" ve "Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili" skorları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Elde edilen sonuçlardan hareketle; sosyal medyadaki güvenlik algısı, toplumsal etkileri ve yeni iletişim dilinin oluşması bakımından eğitim düzeyiyle herhangi bir ilişki bulunmadığı savunulabilir. Dolayısıyla eğitim düzeyiyle söz konusu bu faktörler arasında bir bağ kurulmamıştır. Sonuç olarak, toplumdaki bireylerin eğitim düzeyi ne olursa olsun gelişen teknolojinin ve ortaya çıkan yeni iletişim diline bir şekilde dâhil oldukları varsayılabilir.

Tablo 3.9 Mesleklere Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı	1.Kendi İş Yeri	73	40,31	17,02	2,278	0,060
	2.Öğrenci	70	43,98	16,34		
	3.Profesyonel Meslek	100	36,64	17,10		
	4.Zihnen Çalışan (Beyaz Yaka)	118	38,80	16,27		
	5.Diğer (Ev Hanımı, Emekli, İşsiz, Mavi Yaka)	61	37,82	15,34		
Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri	1.Kendi İş Yeri	73	47,26	23,05	1,613	0,170
	2.Öğrenci	70	54,86	19,62		
	3.Profesyonel Meslek	100	49,80	22,43		
	4.Zihnen Çalışan (Beyaz Yaka)	118	47,71	20,02		
	5.Diğer (Ev Hanımı, Emekli, İşsiz, Mavi Yaka)	61	51,31	21,17		
Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili	1.Kendi İş Yeri	73	51,91	20,64	1,351	0,250
	2.Öğrenci	70	56,43	19,29		
	3.Profesyonel Meslek	100	53,82	20,15		
	4.Zihnen Çalışan (Beyaz Yaka)	118	54,36	20,76		
	5.Diğer (Ev Hanımı, Emekli, İşsiz, Mavi Yaka)	61	48,95	17,44		

F:Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 3.9 incelendiğinde meslekler arasında "Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı", "Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri" ve "Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili" skorları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Elde edilen nicel veriler ışığında; meslek gruplarının bu üç faktörde belirtilen etkiler altında kalmadıkları görülmüştür. Bu sebeple meslek grupları bu çalışmada araştırılan etkiler için ayırt edici bir öge niteliği taşımadığı anlaşılmıştır.

Özetle; meslek gruplarında herhangi bir fark olmaksızın aynı düzeyde ya da eşit düzeyde bahsedilen bu etkilere maruz kaldıkları söylenebilir.

Tablo 3.10 Aylık Hane Gelirlerine Göre Alt Boyut Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı	1.0-2499 TL	73	43,74	16,23	1,746	0,139
	2.2500-3999 TL	78	37,55	15,72		
	3.4000-5999 TL	114	38,85	16,95		
	4.6000-7999 TL	65	37,58	15,48		
	5.8000+ TL	92	38,90	17,57		
Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri	1.0-2499 TL	73	54,79	19,23	1,705	0,148
	2.2500-3999 TL	78	51,79	23,34		
	3.4000-5999 TL	114	47,81	20,38		
	4.6000-7999 TL	65	48,00	21,23		
	5.8000+ TL	92	48,04	21,95		
Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili	1.0-2499 TL	73	55,72	20,17	1,809	0,126
	2.2500-3999 TL	78	53,02	18,53		
	3.4000-5999 TL	114	55,45	19,81		
	4.6000-7999 TL	65	53,96	21,75		
	5.8000+ TL	92	48,80	19,37		

F:Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 9 incelendiğinde aylık hane geliri grupları arasında "Sosyal Medya ve Güvenlik Algısı", "Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri" ve "Sosyal Medya ve Yeni İletişim Dili" skorları bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Sonuçlara bakıldığında; hane gelir düzeyinin farklılaşması, incelenen etkilerle ilişkili olmadığı varsayılabilir. Bu durum; gelir düzeyinin sosyal medyanın güvenlik algısında herhangi bir tehlike oluşturmadığı, bunun yanında toplumsal etkileri ve yeni iletişim dili noktasında da etkili olmadığı görülmüştür.

Özetle; toplum içerisinde bulunan dar gelir düzeyine sahip biri üzerinde nasıl bir etki bulunuyorsa, yüksek gelir düzeyine sahip biri için de aynı etki söz konusudur.

SONUÇ

Teknolojideki artarak süren ve son hızla yoluna devam eden gelişmelere bağlı olarak özellikle internet teknolojilerinde kendini hissettiren değişim ve dönüşüm toplum hayatının her alanında hissedilmektedir. Dijital bir şekle bürünen hayat formları herkesi bir şekilde bu duruma adapte etmeye gücü yetmektedir. Bu değişim doğru orantılı olarak yeni medya teknolojilerine de hızlı bir şekilde adapte olmaktadır. Buna bağlı olarak da sosyal medyanın daha etkileşimli kullanılmasına yol açmaktadır. Toplumsal hayata ve güncel yaşamdaki her alana sirayet eden durum beraberinde bazı problemleri ve boş alanları da getirmektedir. Teknolojinin hızına yetişemeyen birey kendini bir anda anlamlandıramadığı bu sanal dünyanın içerisinde bulmakta ve gerçeklik ile sanal arasında sıkışıp kalmaktadır. Dolayısıyla bu durum da yaşama direkt olarak etki etmektedir. Bireylerin sayısallaşan ve dijitalleşen hayat biçimlerine tam olarak hâkim olamaması ve bilinçli bir teknolojik tüketen bilincine erişememesi de bu durumu ortaya çıkarmaktadır.

İnternet teknolojilerindeki yeni kavramları yoğun enformasyon akışı içerisinde tam olarak yakalayamayan birey, ancak bu aygıtlar ile bir ilişki içerisine girdikten sonra bilinç düzeyini yakalamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın toplumsal hayata etkileri ve yeni medya ile oluşan yeni iletişim dili her an olduğu gibi şu satırların yazıldığı anda dahî etkilerini göstermeye devam etmektedir. Dijital toplumun geleceğinin bir kurallar dizgesine bağlı olmadığı bu alanda Web 2.0'dan çıkıp Web 3.0'a doğru bir geçiş güzergâhında yol alınırken kullanıcıların bilinçsiz bilgisizliği, bilgideki kirlilik, dijital cesaret, yeni iletişim formları, güvenlik ve mahremiyet kavramları hâlâ sorgulanmaktadır. Zira her yeni beraberinde yeni alışkanlıkları, yeni kullanım biçim ve normlarını da beraberinde getirmektedir. Bu işleyişse hızlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Bilimin ve teknolojinin ilerlemesine karşı durulamayacağı gibi yeni oluşan bu ağ yurttaşlığında da bilinçli bireylerin oluşması ve olgunlaşması kaçınılmaz bir gerçekliğin göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Birey, yeni medya ortamlarında özellikle sosyal medyanın yoğun enformasyon bombardımanı altında neye inanıp neye güveneceğini kestirememektedir. Bir güvensizlik durumu teknolojinin var olduğu günden bu yana süregelmektedir. Bu aslında gayet doğal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Şartları bireyler olarak bizler oluşturamıyorsak mevcut şartları kendimize uyarlayıp normlar bağlamında çeşitli kılavuzlar oluşturmak bir çözüm yöntemi olabilir. Ayrıca sosyal ağların güncel hayata kattığı birçok yenilik de günün şartlarında kabul edilebilir durumdadır. Ancak gelecekte bu durumun nerelere varacağı konusunda tahminlerden öteye de gidilememektedir. Özellikle iletişim, toplumsal yapı, dil ve kültür olgularının bu noktada önemli olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Ulus bilincinin iletişimdeki kilit taşı olan Türkçemize, yani dolayısıyla dilimize teknolojinin bir getirisi olarak eklemlenen yeni deyişler, kelimeler ve sözler her millet için bir kazanımdır. Ancak bu erişkinliğe ermek noktasında toplum olarak bilinç düzeyimizin de artması elzem olmaktadır. Bir alandaki bilgimiz yüzeysel olmaktan öte hafif derinlemesine bir bilgiyse ancak o konu hakkında bilgiliyiz demektir. Dijital dil konusu ise artık teknoloji ile irtibat kuran her bireyin ortak dili konumuna geçmiş bulunmaktadır.

İletişim süreçlerinin ve toplumsal gelişimin her olgudan etkilenmesi tabii bir netice olarak ortada durmaktadır. Yeni medya ile birlikte gelişme gösteren sosyal medya araçlarının her alanda toplum tarafından aktif bir şekilde kullanılıyor olması sosyolojik açıdan da bazı çıkarımlar yapılmasını zorunlu kılmıştır. İşte bu çalışma da bu duruma dikkat çekip bir farkındalık sürecine ekleme yapmak amacı gütmüştür. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, *WhatsApp* ve benzeri sosyal medya aygıtları ile toplumun güncel yaşamına bazı eklentiler olmakta, dönüşümler etki etmekte ve iletişim dilinin yeni medya kavramıyla birlikte yeni bir iletişim dili ile tarif edildiği göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada da belirtildiği üzere günümüz dünyasının en etkili ve etkileşimli iletişim araçları sosyal medya uygulamalarıdır. Bu uygulamalar hayatın her alanında bir şekilde bireylere temas etmektedir. Toplumsal hayattan güncel yaşama değin teknoloji, dijitalleşme, toplumsal davranışlar, yeni iletişim dili, ağ toplumu, mahremiyet, gözetim toplumu ve güvenlik kavramları artık daha da fazla dillendirilmekte ve duyulmaktadır. İşte bu sanal ile gerçeğin iç içe geçtiği ortamlarda simüle edilmiş var olma çabaları ve kişilerin davranış biçimlerini

etkileyen durumlar da meydana gelmektedir. Sosyal medya araçlarına toplumsal açıdan bakıldığında her bireyi bir şekilde etkilediği ve günlük yaşama etki ettiği görülmektedir. Dolayısıyla yeni medya ortamlarında ve doğal olarak sosyal medyada kullanılan iletişim biçimleri, gündelik konuşma ve yazı diline etkileri de iyiden iyiye hissedilmektedir. Bu çalışmada da bu noktalara temas edilmiş ve çeşitli örnekler ile farkında olunmadan günlük hayata eklemlenen şablonlar yüzeysel ve derinlemesine bir şekilde irdelenmiştir.

İnsan sosyal bir varlık olarak toplumu meydana getiren bireydir. Bunun bir gereği olarak toplumun birbirinden etkileniyor olması ve buna paralel olarak etkilemesi de normal bir durumdur. Sosyal medyada bir şekilde sosyalleşilirken sanal ile gerçeğin ince çizgisinde nasıl bir profil çıkarılırsa, nasıl bir iletişim tasarlanırsa algı da bu yönde oluşabilmektedir. Bu süreçler iletişim alanında ve toplumsal yaşantıda büyük bir temele oturmakta ve karşılıklı bir etkileşimle çeşitli medya ortamları kullanılarak değişip dönüşülmektedir.

Sosyal medyanın kendi içsel devinimleri ile yeni kavramından yola çıkarak yeni bir sosyalleşme aygıtı ve alanı olduğu söylenebilir. Bu sosyalleşme kavramı yeni bir kültürleşme ve toplumsallaşma sürecini de ifade etmektedir. Dolayısıyla bu durum da yeni iletişim örüntülerinin dil ve kodlar vasıtasıyla sanal bir evrene evrilip türemesi manası taşımaktadır.

Özetle, sosyal medyanın ve ona bağlı olarak işleyen çeşitli araç ve uygulamaların toplumun her alanına etki ettiği, buna karşılık toplumun da yeni medya aygıtlarına dönük olarak yeni tepkimeler ortaya çıkartıp bir etkileşim meydana getirdiği söylenebilir. Tam olarak karşılıklı bir etkileşimden oluşan bu yeni olguların, yeni bir kültürleşim ve toplumsallığa yol açtığı da ayrıca ifade edilebilir.

Bu çalışmayla sosyal medyanın toplumsal hayata olan etkileri ve oluşan yeni iletişim biçimleri incelenmiş ve bir farkındalık oluşturmak hedeflenmiştir. Bu araştırmalar ve ortaya çıkan durumlar genel bir çerçevede irdelenerek farkındalığın bir toplumsal etki olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Gelişen ve durmadan ilerleyen teknolojik yaşamda, insanlığı ve dolayısıyla toplumu daha yeni olgular, ortamlar ve yeni kültürleşim ile ortaya çıkan çeşitli toplumsal hayatlar

beklemektedir.

Bireyler de ortaya çıkan bu durumları toplumsal doğal akışın içerisinde kabul etmekte ve hayatlarına bir şekilde dâhil etmektedirler. Toplumun birbirini nasıl etkilediği ve insanların sosyal medya araçları ile nasıl yeni bir toplum meydana getirdikleri yeni medya ortamlarında görülmektedir. Bu açıdan insanların daha bilinçli bir yeni medya ve sosyal medya kullanıcısı olması, toplumsal gerçeklikten kopuk bir yaşam sürmemesi önemli bir aşama olmaktadır. İşte bu çalışma bu aşamanın bir ilk basamağı olarak tasarlanmış ve gelecek çalışmalara da bir ön hazırlık olarak düşünülmüştür. Farkındalık seviyesi yüksek, bilinç düzeyi uyanık ve donanımlı bir yeni medya, sosyal medya toplumuna katkı sunmak adına çeşitli araştırmalar, bilgiler ve notlar bu çalışmada yer bulmaya çalışmıştır.

Daha önce de değinildiği üzere "1" ve "0"lardan ibaret bu evrende "var" ile "yok" arasında bir yerlerde yol alınmaya devam edilmektedir. Gerçeğe bir adım yakın, diğer yandan sanal olanla da heterojen bir ilişki halinde bulunulmaktadır.

Öte yandan, çalışmada ortaya konan araştırma evresi de göstermektedir ki sosyal medya ve yeni medya teknolojilerinin toplumun ve bireylerin güncel hayatına, tutum ve davranışlarına, alışkanlıklarına ve iletişim diline etkisinin önümüzdeki yıllarda artarak devam etmesi beklenmektedir. Araştırmanın sonucuna da bakılacak olunursa çoğu kullanıcının bu etkilere maruz kaldığı ve kabullendiği görülmektedir.

Sonuç olarak; sosyal medya, toplumların *"sanal bir gerçekliği"* konumundadır. Bu sanal gerçeklik bireyleri bir şekilde etkilemektedir. Bu ortamlara dâhil olan herkes bazı yan etkilerine maruz kalmayı da başta kabul etmektedirler. Bundan etkilenmemek ise bir tercih değildir. Öyleyse bu çalışmada da belirtildiği üzere 'ağ yurttaşlığı'nın normları bir şekilde ortaya konulmalıdır. Diğer yandan ülkemizde dijital toplumun bilinç düzeyinin yükseltilmesi için azami ölçüde çalışmalar yapılmaktadır. Ancak bu çalışmaların tam olarak yeterli olmadığı düşünülmektedir.. Alfabelerden öte algoritmaların da devreye girdiği bu yeni iletişim ve toplum döneminde gelecek kuşakların bu etkilerden asgari düzeyde sıyrılmaları ve etkilenmeleri için herkese bir şekilde görev düşmektedir. Bu çalışma da bu görevlerden birini kendine görev bilmiştir. Bu arada dijital yerlilerin son nesli artık algoritmalar aracılığıyla iletişim kurup teknolojinin ve dijital geleceğin

iletişimine birer harf eklemektedirler. Başta ve çalışma içerisinde de belirtildiği üzere, 'biz bireyler uçsuz bucaksız ağlardan oluşan bu sistemler bütününde birbirimize "1" ve "0"larla bağlı durumdayız. Burada, 'bizler sanal dünyanın gerçek ürünleri ve bu evrendeki hayatı ikinci elden yaşayan Japon turistleriyiz' ifadesi kullanılabilir. Toplum hayatı gelişen teknoloji ile değişip dönüşmekte, sosyal medya ile ittirici bir güç haline gelmekte ve yeni medya ile yeni iletişim formları ve dili de ortaya çıkmaktadır. Bu gidişatın da teknoloji ile beraber eşgüdüm içerisinde devam edeceği tahmin edilmektedir. Ayrıca bu çalışmayla sanal ile gerçeği iç içe geçiren çoğu durumların dijital bir forma dönüşen toplumun teknolojik aygıtlara dönük tutumlarını etkilediği görülmüştür.

Bu çalışma bireylerin ve toplumların yeni medya ile sosyal medya araçlarını kullanırken ortaya çıkan toplumsal etkileşiminin bir özetini çıkarmak, tahlil etmek ve farkındalık uyandırmak amacıyla yapılmıştır. Ayrıca bu çalışma, gelecekte yapılması düşünülen diğer çalışmalarla geliştirilebilir ve nitel verilerle de desteklenerek detaylandırılabilir.

Çalışmanın temelini oluşturan ve dayanak sağlayan araştırma ise Denizli il merkezini kapsamaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama deseni esas alınmıştır. Araştırmanın örneklemini Denizli il merkezinde (Merkezefendi ve Pamukkale merkez ilçeleri) yaşayan 422 kişi oluşturmuştur. Bu çerçevede araştırma sonucunda sosyal medyanın etkileri ve yeni iletişim diline yönelik hazırlanan bilgi anketiyle, toplumun sosyal medya ve dolayısıyla yeni medya platformlarından etkilendiği, bu ortamlarda yeni bir iletişim dilinin ve deyimlerimin ortaya çıkmasından etkilendiği bunun yanında bu duruma etki ettiği görülmüştür. Çalışmada tespit edilmeye çalışılan yeni formlar ve ortaya konan durumlara paralel olarak doğru orantılı çıktılar sağlanmıştır. Nitekim bu çalışma Türkiye geneline uygulanarak veriler arttırılabilir. Böylelikle yeni araştırmacılar için elde edilen verilerle yeni çalışmalar yürütülebilir. Bu amaç doğrultusunda yeni çalışmaların yapılması da önerilmektedir.

Geliştirilen anketin ulusal alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu alanda araştırma yapacak araştırmacıların bu anketi kullanarak çalışmalarını zenginleştirmeleri ve daha da geliştirmeleri önerilmektedir.

Araştırmacının geliştirmiş olduğu anketten farklı olarak belirlenen bağımsız değişkenler ile yapılan araştırmaların bu alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla yapılacak olan çalışmalarda farklı bağımsız değişkenler ele alınarak yeni araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Ayrıca yapılan çalışmanın bu alandan farklı olarak disiplinlerarası yapılacak olan çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu yüzden farklı disiplinlerde de kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adair, John. **Etkili İletişim**, Çev: Ömer Çolakoğlu, 4. Baskı, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2013

Argunşah, Mustafa. **Sözüm Türkçe Üstüne**, İstanbul, Kesit Yayınları, 2008.

Akerson, Fatma. **Göstergebilime Giriş**, İstanbul, Multilingual Yayınları, 2005.

Akyazı, Ayşenur. "**Sosyal Medya Araştırmaları,** Deniz Yengin (Der.), "Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması" (içinde s. 47), İstanbul, Paloma Yayınevi, 2015.

Arı, Yalçın. **Sosyal Medyanın ABC'si**, "İntibak; Bir Hayret'in Öyküsü" (içinde s. 193), İstanbul, Alfa Yayınları, 2014.

Aydoğan, Ahmet (Der. Çev.), **Heidegger: Teknoloji ve İnsanlığın Geleceği**, İstanbul, Say Yayınları, 2017.

Aytekin, Çiğdem. **Yeni Medya Ve…**, Deniz Yengin (Ed.), "Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği" (içinde s. 103), İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012.

Aziz, Aysel. **Siyasal İletişim**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2007.

Baban, Ece. **Sosyal Medya – Akademi**, Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), "Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu" (içinde s. 70), İstanbul, Beta Yayınları, 2012.

Baudrillard, Jean . **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev: Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2011.

Baudrillard, Jean. **Sessiz Yığınların Gölgesinde**, Çev: Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2010.

Baudrillard, Jean. **Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği**, Çev: Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2005.

Buckingham, David. **Defining digital literacy-What do young people need to know about digital media?** Nordic Journal of Digital Literacy, 10.Jubileumsnummer, 2015.

Bresson, Robert. **Sinematograf Üzerine Notlar**, Çev: Nilüfer Güngörmüş, y.y., Nisan Yayınları, 2000.

Cagé, Julia. **Medyayı Kurtarmak**, Çev: Murat Erşen, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2016.

Çamdereli, Mete. **İletişime Giriş**, İstanbul, Dem Yayınları, 2008.

Castells, Manuel. **Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013.

Castells, Manuel. **İsyan ve Umut Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler**, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2013.

Chatfield, Tom. **Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız**, Çev: Levent Konca, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2013.

Çifci, Hasan. **Her Yönüyle Siber Savaş**, Ankara, Tübitak Yayınları, 2017.

Çopur, Hakan. **Sosyal Medyanın ABC'si**, "Geleceğe Yolculuk: Web 1.0, 2.0, 3.0" (içinde s. 71), İstanbul, Alfa Yayınları, 2014.

Dedeal, Mehmet Naci. **İletişim Tasarımı ve Çokluortam**, İstanbul, Pusula Yayıncılık, 2003.

Demirel, Nurhan. **İlişkisi Yok**, İstanbul, Avrupa Yakası Yayınları, 2015.

Dietrich, Gini. **Dürüstlük Çağı – Dijital Dünyada İletişim & İtibar Yönetimi**, Çev: Banu Adıyaman, İstanbul, The Kitap Yayınları, 2016.

Eco, Umberto. **Yorum ve Aşırı Yorum**, Çev: Kemal Atakay, İstanbul, Can Yayınları, 2003.

Eldeniz, Levent. **İkinci Medya Çağında İnternet**, Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (Der.), "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0" (içinde s. 26-27), İstanbul, Alfa Yayınları, 2010.

Er, Seher (Ed.). **2. Ulusal İletişim Kongresi**, İstanbul, 2001.

Fuchs, Christian. **Dijital Emek ve Karl Marx**, Çev: Tahir Emre Kalaycı, Senem Oğuz, Ankara, Notabene Yayınları, 2015.

Fuchs, Christian. **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, Çev: Tahir İlker Kalaycı, Diyar Saraçoğlu, Ankara, Notabene Yayınları, 2016.

Gafuroğulları, Deniz. **Sosyal Medya Araştırmaları**, Deniz Yengin (Der.), "Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı" (içinde s. 152-153), İstanbul, Paloma Yayınevi, 2015.

Gezgin, Suat. **Medya ve Eğitimde Birikimlerim**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002.

Gross, T. Scott. **Milenyum Kuşağının Kuralları – Dijital Dünyaya Meraklı İlk Tüketici ve Çalışan Kuşağıyla Nasıl Bağlantı Kurulur**, Çev: Menekşe Tokyay, İstanbul, İKÜ Yayınevi, 2017.

Güz, Nükhet (Yönetiminde). **Etkili İletişim Terimleri**, İstanbul, İnkılap Yayınları, 2002.

Güzel, Mehmet. **Yeni Medya Çalışmaları**, Mutlu Binark (Der.), "Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İntetnet'deki Gençlik Siteleri" (içinde s. 199), Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.

Irak, Dağhan., Onur Yazıcıoğlu, **Türkiye ve Sosyal Medya**, İstanbul, Okuyan Us Yayınevi, 2012.

Karsak, Banu. **Kurumsal İletişim**, İstanbul, Beta Yayınları, 2016.

Keane, John. **Medya ve Demokrasi**, Çev: Haluk Şahin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010.

Kongar, Emre. **Konsantremi Bozma**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1999.

Kuşay, Yeliz. **İkinci Medya Çağında İnternet**, Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (Der.), "Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri" (içinde s. 62-63)., İstanbul, Alfa Yayınları, 2010.

Küçükerdoğan, Bülent. **Yeni Medya Ve…**, Deniz Yengin (Ed.), "Önsöz" (içinde s. 11-12), İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012.

Küçükerdoğan, G. Rengin. **Reklam Söylemi**, İstanbul, Es Yayınları, 2005.

Palfrey, John., Urs Gasser. **Doğuştan Dijital, Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak**, Çev: Nagihan Aydın, İstanbul, İKÜ Yayınevi, 2017

Le Bon, Gustave. **Kitlelerin Psikolojisi**, Çev: Süleyman Doğru, İstanbul, Koridor Yayıncılık, 2018.

Lindkvist, Magnus. **Trend Avcısı**, Çev: İdil Çetin, İstanbul, Optimist Yayınları, 2016.

Morley, David. Kevin Robins, **Kimlik Mekânları – Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.

Okur, Hatice Duran. **Yeni Medya ve Toplum**, A. Çağlar Deniz, A. Banu Hülür (Ed.), "Sosyal Ağların Gençliğin Değerlerine Etkisi" (içinde s. 302-303-319), Konya, Literatürk Academia Yayınları, 2016.

Ormanlı, Okan. **Sosyal Medya Araştırmaları**, Deniz Yengin (Der.), "Popüler Türk Sineması ve Seyirci İlişkisinde Sosyal Medyanın Rolü: Unutursam Fısılda Örneği" (içinde s. 371), İstanbul, Paloma Yayınevi, 2015.

Ormanlı, Okan. **Yeni Medya Ve…**, Deniz Yengin (Ed.), "Yeni Medya ve Türk Sineması" (içinde s. 359), İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012.

Oskay, Ünsal. **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul, İnkılâp Kitabevi, 2014.

Özsoy, Aydan. **Televizyon ve İzleyici – Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2011.

Özutku, Fatih. **Sosyal Medyanın ABC'si**, "Medyanın Sosyalleşmeşi" (içinde s. 36), İstanbul, Alfa Yayınları, 2014.

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Sosyal Medya – Akademi**, Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), "Sosyal Medya Sosyal Değişim" (içinde s. 6), İstanbul, Beta Yayınları, 2012.

Postman, Neil. **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev: Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010.

Popper, Karl Raimund. **Hayat Problem Çözmektir**, Çev: Ali Nalbant, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2016.

Sanlav, Ümit. **Sosyal Medya Savaşları**, İstanbul, Hayat Yayın Grubu, 2014.

Sığın, İbrahim. **Sosyal Medyanın ABC'si**, "Alternatif Medya: Yeni ve Sosyal Medya" (içinde s. 105), İstanbul, Alfa Yayınları, 2014.

Sütçü, Cem Sefa. **Yeni Medya Ve…**, Deniz Yengin (Ed.), "Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler" (içinde s. 78), İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012.

Şahin, Haluk. **İletişimde Karavanadan Kafeteryaya – Türkiye İletişimde Büyük Dönüşüm**, İstanbul, Dünya Kitapları, 2004.

Tekinalp, Şermin. **Güzel Konuşma Bir Markadır**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2007.

Törenli, Nurcan. **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat, 2005.

Tunçkol, Yılmaz. **Gazetecinin Not Defteri**, İstanbul, Bas-Haş, 2000.

Uğurlu, Özge. **Visualist 2012: Uluslararası Görsel Kültür Kongresi İletişimde, Sanatta ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar "Dijitalleşme"**, Işıl Zeybek, Deniz Yengin (Ed.), "Tüketim Söylemlerinin Seslenme Biçimi Olarak Eğlence: Konuşan Yemeklerle Yemek Sepeti" (içinde, s. 425), İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2012.

Uyan, Salih. **Yaşadıklarımız Okuduklarımızın Efendisidir**, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2013.

Yengin, Deniz. **Sosyal Medya Araştırmaları**, Deniz Yengin (Der.), "Teknoloji, Tekniyum ve Nesnelerin İnterneti" (içinde s. 189), İstanbul, Paloma Yayınevi, 2015.

Yengin, Deniz. **Yeni Medya Ve…**, Deniz Yengin (Ed.), "Yeni Medyaya Eleştirel Bakış" (içinde s. 123), İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2012.

Yıldırım, Arif. **Sosyal Medya – Akademi**, Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), "Kişisel Gizlilik Çatışması" (içinde s. 263), İstanbul, Beta Yayınları, 2012.

Yengin, Deniz. **Sosyal Medya – Akademi**, Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), "Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması" (içinde s. 346), İstanbul, Beta Yayınları, 2012.

Warhol, Andy. **Andy Warhol Felsefesi *(*A'dan B'ye ve Gerisin Geriye)**, Çev: Elif Gökteke, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2011.

Elektronik Kaynaklar

Ân, <http://sozluk.gov.tr/>, 26.05.2019.

Bade İnanç, *"İş görüşmesinden önce dijital ayak izlerinizi nasıl elden geçirebilirsiniz?"*, <https://www.dunyahalleri.com/is-gorusmesinden-once-dijital-ayak-izlerinizi-nasil-elden-gecirebilirsiniz/>, 26.02.2018.

Batuhan Apaydın, *"E-postanın 40 Yıllık Tarihi"*, <https://sosyalmedya.co/e-postanin-tarihi/>, 20.06.2011.

Bbc.com, *"Zuckerberg: Facebook'u mahremiyet odaklı bir platforma dönüştüreceğim"*, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-47478637>, 21.07.2019.

Bilisimhareketi.com, *"Second Life – Sanal Hayatlar hakkında…"*, <https://bilisimhareketi.com/second-life-sanal-hayatlar-hakkinda>, 29.07.2019.

"Cookies (Çerezler) Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?", <https://pazarlamaturkiye.com/makale/cookies-cerezler-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, 30 .06.2018.

Cnnturk.com, *"Bolu'da kaybolan çocuk sosyal medya çağrısı ile bulundu"*, <https://www.cnnturk.com/turkiye/boluda-kaybolan-cocuk-sosyal-medya-cagrisi-ile-bulundu>, 24.05.2019.

Çerezler ve Google Adwords Örneği, <https://www.izlesene.com/>, 26.05.2019.

Danla Bilic Fallingstar Pozu, <https://www.haberturk.com/danla-bilic-de-falling-stars-akimina-uydu-danla-bilic-kimdir-magazin-haberleri-2150299-magazin>, 27.05.2019.

Ensonhaber.com, *"Yerli sosyal medya uygulaması "Yazbee" kullanıma açıldı"*, <https://www.ensonhaber.com/yerli-sosyal-medya-uygulamasi-yazbee-kullanima-acildi.html>, 25.07.2019.

E-psikyatri.com, "Stockholm Sendromu", https://www.e-psikiyatri.com/stockholm-sendromu-nedir-ve-belirtileri-nelerdir, 26.05.2019.

Etimolojiturkce.com,"medium", https://www.etimolojiturkce.com/kelime/medium>, 26.05.2019.

Gazeteduvar.com.tr, *"Yaşlandırma uygulaması FaceApp için FBI'a soruşturma çağrısı"*,<https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya/2019/07/18/yaslandirma-uygulamasi-faceapp-icin-fbia-sorusturma-cagrisi/>, 20.07.2019.

Haberler.com, *"Çocukları Bekleyen Tehlike: Teknoloji Bağımlılığı"*, <https://www.haberler.com/cocuklari-bekleyen-tehlike-teknoloji-bagimliligi-2414580-haberi/>, 26.05.2019.

Hurriyetdailynews.com, *"Turkey's social media platform 'Yazbee' ready for prime-time"*, <http://www.hurriyetdailynews.com/turkeys-social-media-platform-yazbee-ready-for-prime-time-145131>, 24.07.2019.

İrfan Atasoy, *"Teknoloji ve Siber Güvenlik: Dijital Toplumun Geleceği"*, <https://www.turkeytribune.com/tr/2019/04/teknoloji-ve-siber-guvenlik-dijital-toplumun-gelecegi/>, 03.04.2019.

İrfan Atasoy, *"Yükselen Asya'nın Şifreleri"*, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/irfan-atasoy/595308.aspx>,31.01.2017.

İndigodergisi.com, *"X Y ve Z kuşağı çocuklarının özellikleri neler?"*, <https://indigodergisi.com/2016/12/x-y-z-kusagi-ozellikleri/>, 26.07.2019.

Melis Oktuğ Zengin, İbrahim Zengin, *"Facebook ta Güvenlik Davranışı Ve Mahremiyet Kaygısı İstanbul'da Yaşayan Kullanıcılara İlişkin Bir Araştırma"*, <http://acikerisim.iku.edu.tr/handle/11413/4896>, 30.07.2019.

Meral Örnek, *"Cookies (Çerezler) Nedir?"*, <https://pazarlamasyon.com/cookies-cerezler-nedir/>, 10.03.2016.

Merve Kara, *"Twitter'a 'beğen' tuşu eklendi"*, <https://webrazzi.com/2015/11/04/twittera-begen-tusu-eklendi/>, 04.11.2015.

Nilay Barlas, *"Denetim Altında Tutulan İnsan ve Panoptikon Teorisi"*, <https://www.wannart.com/denetim-altinda-tutulan-insan-ve-panoptikon-teorisi/>, 19.02.2018.

Ntv.com.tr, *"Twitter 140 karakter sınırını kaldırdı"*, <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitter140-karakter-sinirini-kaldirdi,XIkC3srAD0-UqUpnZasLlQ/DwNm0lynlE-kkdZG-dF6lA>, 24.05.2019.

Oksimoron (oxymoron), sozluk.gov.tr, 24.05.2019.

Robin Sage Facebook profili, <https://tarikbeyhan.com/blog/robin-sage>, 25.05.2019.

Salih Uyan, *"Yeni Medya ve Aile"*, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/salih-uyan/607407.aspx>, 09.04.2019.

Scientu.net, "dijitalleşme", <https://scientu.net/dijitallesme1/>, 27.05.2019.

Seda Sayan Fallingstar Pozu, <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-sosyal-medyada-yeni-akim-falling-stars-40959619?p=1>, 27.05.2019.

"Kültür", sozluk.gov.tr, 26.05.2019.

"Mahremiyet", sozluk.gov.tr, 25.05.2019.

"Medya", sozluk.gov.tr, 27.05.2019.

"Popüler Kültür", sozluk.gov.tr, 25.07.2019.

"Teknoloji", sozluk.gov.tr, 27.05.2019.

Star.com.tr, *"Yaşlandırma programının arkasındaki büyük tehlike"*, <https://www.star.com.tr/teknoloji/yaslandirma-programinin-arkasindaki-buyuk-tehlike-haber-1468015/ >, 20.07.2019.

"Agora",

<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=AGORA>, 23.05.2019.

"İletişim", http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce66de9b236f2.46735518>, 23.05.2019.

"Toplum", <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce6bc53288751.83717446>, 23.05.2019.

Turkiyegazetesi.com.tr, "ABD, Huawei'ye uyguladığı ticari kısıtlamaları geçici olarak hafifletti", <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/626032.aspx>, 21.05.2019.

Turkiyegazetesi.com.tr, *"Google'dan Huawei'ye android yasağı"*, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/625811.aspx>, 20.05.2019.

Yazbee, <https://www.aydinlik.com.tr/sosyal-medyada-milli-yonelis-yazbee-toplum-agustos-2019>, 12.08.2019.