

BİR TOPLUMUN AHLAKSAL METAFORU OLARAK SOSYAL MEDYA VE MODERN ZAMANDA AHLAKIN EVRİMLEŞMESİ

Arda ALMALI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul

ardaalmali@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7009-7982>

ÖZ

Ahlak, felsefenin temel konularından birisidir. Ahlak ile ilgilenen felsefe dalına ahlak felsefesi adı verilmektedir. Tarih boyunca ahlakın felsefe literatüründeki yeri filozoflarca tartışılmış, Toplum kurallarını oluşturan normlar, ahlakı baz alarak oluşturulmuştur. İngilizce “Morality” kelimesi, Arapça ise “Hulk” kelimesi ahlakın karşılığıdır. Modern zamanın toplumlar üzerindeki tüketim ve hız artışına neden olan etkisi, genel ahlak kurallarını da tüketmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızlı evrimi, ahlakın genetik kodlarını geri dönülemeyecek düzeyde etkilemektedir. Bu teknolojik gelişmelerin başında telefon, tablet ve internet kullanımı bulunmaktadır. Daha derinlere girdiğimizde ise, sosyal medya kullanımı ve toplumların bağımlı hale getirildiği bir modern zaman seyri izlenmektedir. Bu makalede sosyal medyanın toplum ahlakı üzerindeki etkisi incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Ahlak, Teknoloji, Sosyal medya

AS A MORAL METAPHOR FOR A SOCIETY, SOCIAL MEDIA AND MODERN TIMES THE EVOLUTION OF MORALITY

ABSTRACT

A morality is one of the fundamental topics of philosophy. The morality philosophy is called which is concerned the morality. By the during of the history the by philosophers debated place of morality in philosophical literature. These norms are constituting the rules of society is based on the morality . The moral word in English and the Hulk word in arabic are both for the Ahlak of Turkish. The modern times in effect on the society increase in consumption and speed it also consumes common moral codes. These days, the rapid evolution of technological developments has affected the genetic codes of morality to an unrecoverable level. At the beginning of these technological developments; usage of phone, tablet and internet. If we will go more deeper sides , we will see usage of social media which a modern time where societies become dependent. At the This article we will see morality of society how has affecting by social media.

Keywords: Morality, Technology, Social Media

GİRİŞ

Erdem kavramı, Antik Yunan’da ahlâkî bir kullanıma kavuşmadan önce “bir varlığın yerine getirmesi gereken işlevi en iyi biçimde yerine getirmesi” olarak anlaşılmış, Homeros’un manzumelerinde “her tür üstünlük veya fazilet” için kullanılmıştır (Ocak 2011: 80-81). Antik Yunan geleneğinden ve toplum yapısından Ortaçağa ve daha sonra Yeniçağa geldiğimizde üretim araçlarının değişmesi birçok kavrama yeni anlamlar katmıştır. Örneğin; Ortaçağda bir “köle” hiçbir şekilde para kazanamazdı, bağlı bulunduğu evin ya da hanenin sahibine karşı her konuda sorumluydu ve koşulsuz itaat etmek durumundaydı. Bir köleyi belirlemek için köle olarak kullanılan insanların alınına Latince köle anlamına gelen “s” harfi damgalanırdı. İngilizce “slave” sözcüğü dilimizdeki köle sözcüğünü karşılamaktadır. Avrupa toplumunda bir kölenin firar etmesi soylular tarafından büyük bir ahlaksızlık olarak algılanır, yakalandığı takdirde firar eden kişi bütün kasabanın kölesi olarak görülürdü (Marx 2009: 276-277).

Ortaçağ Avrupa'sında kilise genel ahlak kurallarına hakimiyet kurarken, Anadolu'da durum daha farklıydı. Ortaçağ Avrupa'sında Püritenler kilise civarında gülmeyi dahi yasaklamış, gülmenin cezası Giyotin ile idam olmuştur. Anadolu'da Oğuzları inceleyen, İslamiyet'i yayma amacıyla olan İbn Fazlan, onların genel ahlak yasalarını şu şekilde ifade etmektedir: “ *Bu dağdan geçtikten sonra Oğuzlar diye bilinen bir Türk kabilesinin bulunduğu yere ulaştık. Onlar kıl çadırlarda oturan ve konup göçen Yörüklerdi... Çok güç şartlarda yaşıyorlardı... Küçük ve büyük abdestten sonra yıkanmazlardı, bilhassa kışın su ile hiçbir ilişkileri yoktu. Zina diye bir şey bilmezler, böyle bir suç işlendi mi, suçu işleyen kişiyi ortadan ikiye bölerlerdi. Kadınları yabancı erkeklerden kaçırmazdı...*”(Şen 1975: 30-32).

Ortaçağ'dan Yeniçağ ve Yakınçağa geldiğimizde üretim araçları değişmekte ve modernitenin üzerimizdeki etkisi artmaktadır. Burada medyanın toplum üzerinde bir baskı unsuru olduğu ve aynı zamanda baskılara karşı durduğu su götürmez bir gerçektir. 19. yy sonları Osmanlı Devletinde dergiler, kitaplar, tiyatro oyunları, gazeteler çok önemli bir araç iken, II. Abdülhamid sansür uygulamıştır. Bütün gazeteler ve yayın evleri boşaltılmış, bazı edebiyat çevreleri çeşitli semboller ile söylemek istediklerini şiir yazarak dile getirebilmişlerdir (Kudret 2000: 5-11). 19. yy Avrupa'sında ise sanayi devrimi tamamlanmış, su gücü yerini buhar gücüne bırakmıştır. Artık Buharlı trenler ile Avrupa'nın bir ucundan diğer ucuna ulaşım daha kolay ve hızlı olmaktadır. Teknoloji alanındaki bu tarihsel evrimleşme süreci günümüz dünyasında yerini bambaşka bir ortama bıraktı. Işınlanmanın icadı belki sadece teorilerde kaldı ancak hayatımıza internet adı verilen sanal bir ışınlanma girdi. Buharlı trenler, basit makineler, çeşitli iletişim araçları (telsiz, ankesörlü telefon, faks makinesi...) artık önemini yitirmiştir. Kendi döneminin temel toplumsal normlarını yansıtan bu araçlar el değiştirmiş yerini tabletler, akıllı telefonlar, dokunmatik ekranlar, sınırsız bir internet dünyası ve tabii bu dünyanın bir numaralı problemi olan ontolojik açıdan ben buradayım düşüncesi almıştır. Dokunmatik ekranlara dokunduğunda tüketim artmış, tüketim arttıkça da toplumsal ahlak yasaları gelenek haline gelerek unutulmaya yüz tutmuştur.

Dünya içerisinde yer edinmenin en önemli yollarından biri de, günümüzün bağımlılık mekanizması olan aileyi, öğrencileri ve her yaşta bireyleri etkileyen sosyal medya kullanımınıdır. Bu makalede, sosyal medyanın toplum ahlakı üzerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Sosyal medya ve toplumun ahlakı üzerine araştırma yapılmış, güncel olarak kullanılan sosyal medya platformlarını incelenmiştir. Bunlardan en fazla ilgi göreni *Facebook* ve *Instagram*'dır. Bu çalışma hazırlanırken, özellikle çok sayıda görsel öğenin kullanıldığı *Instagram* üzerine, bu alanın fenomeni olan, medya yapımcısı, fotoğrafçı, sunucu ve oyuncu olan Hakan KA (Hakan Karayaşar) ile bir röportaj gerçekleştirilmiştir. Hakan KA ile yapılan sohbet, “*Instagram'a katılma amacınız nedir?*” “*Instagram ilk açıldığında ne gibi düşünceleriniz oldu?*” şeklindeki sorulara vermiş olduğu cevap: “*Açıkça söylemek gerekirse yeni yeni fotoğraf çekmeye başlamıştım. Bir panikataklık rahatsızlığım vardı. Bir psikolog arkadaşım bana, 'Sen fotoğraf çeken bir adamsın, ışık bilgin gözün iyidir.' dedi ve onun önerisiyle telefonla fotoğraf çekerken, bir makine aldım ve fotoğraflarımı bu platformda paylaşmaya başladım. Bunun çok iyi bir rahatlama yöntemi olduğunu düşündüm. İstanbul'un günlük yaşamı çok hoşuma gitti. Cuma, Cumartesi yorgun olan İstanbul'un geceleri, Pazar sabahı o yorgunluğu üzerinden atmaktaydı. Ve bu dinlenmişliği çekmek, sonra bunu paylaşmak ruhuma çok iyi geldi. Yürüdüğüm yolda yere değil, sağıma, soluma ve yukarıya bakmayı öğrendiğim bir dönem yaşıyordum fotoğraf sayesinde. Uzun zamandır yaşadığım İstanbul'u tekrar keşfetme şansını bulmuştum.*”

Instagram'ın bir stres atma aracı olduğunu vurgulayan Karayaşar, aynı zamanda belli başlı bazı egoların da ortaya çıkmasına neden olduğunu da ifade etmektedir. “*Başka hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?*” şeklinde bir soru yöneltildiğinde vermiş olduğu cevap, makinesini kapıp fotoğraf çektiği ve bunu dijital ortamda paylaşabildiği her ortama girdiğini söylemektedir. Bu durumu Karayaşar şu şekilde açıklamaktadır: “*Birileri bizlere bir yer gösterdiğinde, bizde de bu enerjiyi o yere harcama egosu doğuyor. Her yeni sosyal medya alanı oluştuğunda, acaba bu alana konumlanmalı mıyım hissi yaratıyor insanın içinde. Yeni bir sosyal medya alanı oluştuğunda şöyle bir durum var: 'Hemen pozisyonumu alayım!' Eğer uzun zaman uğraş verip tutunamadıysan da bu hissi yaşıyorsun, bir kitleye ulaştın da aynı hissi yaşıyorsun. Bu nedenle Famelock, Facebook gibi platformları da kullanıyorum.*”

Hakan KA ile yapılan sohbetin en önemli sorusu, sosyal medyanın toplum ahlakını bozup bozmadığıdır. Bu konuda Karayaşar, “toplum ahlakını bozan en önemli etmenin genel geçer internet kullanımı” olduğunu iddia ederek, Instagram’ın sosyal medya platformları arasında en ahlaklı olduğunu savunmaktadır. 206.000 takipçi sayısına sahip olan bir kişinin Instagram’a bu denli bir değer biçmesi doğal karşılanabilir. Ancak bir anlamda sosyal medyanın da bir internet algoritması olduğu ve bağımlılık mekanizması haline geldiği unutulmamalıdır. Zaten Karayaşar da, sosyal medyanın bir bağımlılık olduğunu, telefonların içimize işlediği bu zamanda başka türlüünün pek mümkün olmadığını belirtmektedir. Peki gerçekten sosyal medya ve toplum ahlakı ilişkisi, birbiriyle doğru orantılı mıdır? Sosyal medya kullanımı ne kadar bağımlılık yaratır? Instagram ve benzeri platformlar gerçekten ahlaklı mıdır?

MODERN ZAMANLARIN YÜRÜYEN BANDI: SOSYAL MEDYA AHLAKI

Doğa bilimlerinin geleneğinden hareketle insan davranışının pozitivistlik bir çerçevede anlaşılması, bilginin keşfedilmek üzere orada öylece bizi beklediği varsayımına dayanır; doğası gereği “normatif” olan bu yaklaşıma göre bilgi ve keşfin yeri laboratuvardır. Misra ve Gergen (1993), bu gelenek içinde davranışın, kültürel bağlamının bozularak kavranılması yoluyla, olgunun, bağlamsız oluşlara, insanın da, deneyci tarafından yöneltilen uyaranlara, yasaya uygun olarak tepki veren makinelere -günümüzde karmaşık bilgisayarlar- indirildiğini belirtmişlerdir (Gergen 2002: 463-464). İnsan davranışı, büyük ölçüde iradi olmayan, refleks benzeri, sabit ve rutindir; adeta biyolojik olarak, yaradılışın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Böyle bir kavramsallaştırmada doğal olarak sosyo-kültürel bağlamın yeri yoktur ya da olsa periferik bir rolü vardır. Sosyo-kültürel bağlam, dil, kendiliğindenlik, belirsizlik hatta coğrafya, müphemliğe hiç tahammülü olmayan modernizmin tektipleştirici bilim paradigmasıyla uyumsuzdur. Bauman (2003), müphemliğin kökünü kazıma çabasını, modern siyasetin, modern aklın ve modern yaşamın özü olan tipik bir modern pratik olarak tanımlar. Modern pratiğin amacı, yabancı toprakların fethi değil, dünyanın tam bir haritasındaki boş noktaların doldurulmasıdır; aslında boşluğa tahammülü olmayan doğa değil modern pratiktir. Bauman, bu ödevin imkansızlığını vurgularken, Moskovic (1988), toplumlarımızın, tarihte, kolektif güçlerin büyük birikimlerinden uzaklaşmış ilk toplumlar olduğunu yazar (Bauman 2003). Geleneğin kutsal olana ve olmayana attığı prestijler, modern toplumlarda yeni bir düşünceye transfer edilmiştir: Rasyonel olan ve olmayan. Bu düşünce , insanlar arası ilişkileri ve insanın doğayla ilişkilerini iki ayrı kategoriye ayırır. Bu ayırım, tıpkı gerçekliğin bir özelliği kadar zorunlu ve apaçık olarak, düşüncenin evrensel bir özelliği gibidir. Bir yanda belirli bir anda ve belirli bir ortamda etkili eylemi tanımlayan rasyonellik vardır; bu rasyonellik bir takım davranışlar, fikirler ve yöntemlerde somutlaşır. Zorlayıcı niteliği dolayısıyla, ekonomi veya teknikte rasyonel kurallara uymayan her birey veya her grup başarısızlığa mahkum olur. Öte yanda ise, duyarlılığı, genel olarak inançları ve kişilerin veya kitlelerin özelliklerini kapsayan rasyonel olmayan alanı, yani bilincin bakışından uzakta ve istisnai koşullarda cereyan eden tüm şeylerin alanı vardır; bu karşıtlık modernitenin sorunudur. Bunun temelinde, toplumun kumandasını, irrasyonel olanı içine alma, kullanma ve özümseme kapasitesine sahip olduğu varsayılan rasyonel kutba bırakma hedefi yatmaktadır. Dahası, sadece rasyonel kutbun egemen olduğu bir duruma ulaşmak için tüm diğer toplumları silme, batıl inançlar ve kalıntılar düzeyine indirgeme eğilimi bulunmaktadır. Akıl güçlü, haklı ve Batılı bir kisede sunulmuştur; sanki yararlı olan her şeyin temelinde o vardır; insanları doğanın teröründen ve arzuların olağanüstü illüzyonlarından o kurtarıp özgürleştirmiştir.

Bu bağlamda akıl aynı zamanda bir tutulmadır. Modernleşme ve ahlak arasındaki bir tutulma. Akıl bu tutulmayı yalnızca bilgi ile sağlayabilir. Bir aynayı inceleyecek olursak, onun üzerindeki şeylerden başka bir şey bulamayız. Onlara dokunmak istersek de aynadan başka bir şeye dokunamayız. İşte bilginin her zamanki hikayesi budur (Nietzsche 2009: 177).

İNSANLIĞIN YENİ ARAYIŞLARI: COĞRAFİ OLMAYAN KEŞİFLER

Coğrafi keşifler insanlık tarihinin en mühim olaylarından biridir. 15. yüzyıl öncesi dünya okyanuslardan ve çöllerden, devasa büyük,sonu olmayan ormanlardan ibaretti. İnsanlık ötesini hayal dahi edemiyordu. Fakat Kristof Kolomb ve Amerigo Vespucci’nin Amerika kıtasını keşfi, bilinen dünyayı tamamen değiştirdi (<https://www.ekopangea.com/2017/09/14/cografik-kesifler/>). Coğrafi keşiflerin insanlık tarihi açısından önemi yalnızca coğrafi değildir. Avrupa’da din ve bilim alanında da

çok büyük bir değişim yaşanmış, Rönesans ve Reform eski dünyanın geleneklerini moderniteye yavaş yavaş teslim etmiştir.

19. yüzyıldan sonra moderniteye doğru evrilen dünya özellikle 20.yüzyılda oluşan iki dünya savaşı ile insanlığın yeniyi ve doğayı ele geçirerek nasıl tekrar insana kullandığının en birincil göstergesidir. İki dünya savaşında da ülkeler, devletle ve toplumlar bir teknoloji mücadelesine girmiş, İnsanın yaptığı aletler insana hakim olmaya başlamıştır. Bu hakimiyetin bir sınırı da yoktur üstelik. İnsanlık sürekli üretmekte ve zamanla ürettikleri dahi akıllanmaktadır.

Günümüzde yeni iletişim ortamları, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. 1970’lerde başlayan ve 1990’lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını artırmış, 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır. Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım alanı tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Baştan 2000).

KAVRAMSAL AÇIDAN SOSYAL MEDYA

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir trend ortaya çıkmıştı. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir (Komito – Bates 2009: 232-244). Sosyal medya, zaman ve mekân algısını yok ederek kullanıcıların paylaşımında bulunmalarına ve tartışmalarına olanak sağlayan bir iletişim türüdür. “Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir”. Bireylerin karşılıklı olarak yaptıkları paylaşımlar ve aralarında geçen diyaloglar sosyal medyanın özünü oluşturmaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com>). Sosyal medya içerisinde sosyal ağları ve internet tabanlı grupları barındırmaktadır. Bu sayede bireyler, firmalarının tanıtımlarını yapmakta, farklı yerlerde bulunan kişilerle iletişime geçerek arkadaşlık ilişkileri geliştirmekte, çeşitli ürünler hakkında fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Sosyal medya, sınırsız paylaşımın yapılabildiği, en yeni fikirlerle birlikte yeni fırsatların sunulduğu yeni medya biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcılar: Sosyal medya, kullanıcılarına güç verir ve karşılıklı etkileşimin kuvvetli olmasından dolayı geri bildirim alabilmektedir.

Açıklık: Sosyal medya platformları geribildirime ve üyelere açıktır. Bu platformlar meşgul etme, yorum yapma, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşılabilirlik engeller koyarlar.

Konuşma: Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak bireylerin karşılıklı olarak konuşmasına imkân sağlamasından dolayı ön plana çıkmaktadır.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır. Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır:

Erişim: Geleneksel medyayla sosyal medyanın sahip olduğu özellikler geniş bir kitlenin bu teknolojilere ulaşmasına olanak tanımaktadır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya genel olarak özel şirketler ve hükümetler tarafından kontrol edilirken, sosyal medya, herkesin maliyetsiz bir şekilde kullanabilmesini sağlamaktadır.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya da eğitim alınmadan içerik üretimi yapılabilmektedir.

Yenilik: Sosyal medya zaman algısını ortadan kaldırdığından dolayı kullanıcılar kısa bir süre içinde başkalarına tepki verebilmektedirler.

Kalıcılık: Geleneksel medyada yayın, yayınlandıktan sonra üzerinde herhangi bir değişiklik yapılamamaktadır. Ancak sosyal medya da yorumlar değiştirilip düzeltilebilmektedir. Sosyal medya bir toplumun davranışını etkileyerek ona yön verebilmektedir. 2007 yılında Clear Swift yetkilileri, sosyal medyanın kullanım genişliğini tanımlamak için araştırma gerçekleştirmiş ve şu sonuçlara ulaşmışlardır:

Amerikan çalışanlarının %83'ü ofis araçlarını sosyal medyaya ulaşmak için kullanmaktadır.

Amerika'daki ofis çalışanlarının %30'u ve Birleşik Krallık'taki ofis çalışanlarının %42'si işle ilgili konuları sosyal medya uygulamaları aracılığıyla konuştuklarını itiraf etmiştir. Öte yandan sosyal medya için dünya çapında rakamsal bir değerlendirme yapıldığında şöyle bir tabloyla karşılaşılmaktadır (Kahraman 2009).

1. Twitter geçen yıla oranla %1.500 büyümüştür.
2. Dünya nüfusunun üçte biri sosyal ağlara girmektedir.
3. Youtube'da günde 100 milyon video izlenirken, 20 saatlik videolar yüklenmektedir.
4. Facebook kullanıcıları toplam 8 milyar dakikalarını bu platformda geçirmekte, aynı zamanda Facebook üzerinden 285 milyon içerik paylaşımı yapılmaktadır.
5. Facebook, 350 milyon aktif kullanıcısı ile bir ülke olsaydı eğer, Çin ve Hindistan'ın ardından dünya üzerinde en kalabalık üçüncü ülkesi olabilirdi.
6. Youtube sahip olduğu 307 milyon kullanıcısıyla birlikte Çin ve Hindistan'dan sonra dünyanın en kalabalık üçüncü ülkesi olabilirdi.
7. İlk kurulduğu günden bu yana Twitter'a 6.7 milyar tweet gönderilmiştir.
8. E-posta kullananların sayısı yüzde 65.1 iken, sosyal ağları kullananların sayısı yüzde 68'i bulmaktadır.
9. Türkiye, Facebook kullanımının en fazla olduğu üçüncü ülke konumunda bulunmaktadır. Kullanıcı sayısı 14 milyonu geçmektedir.
10. Türkiye, Friendfeed'in en popüler olduğu ülke konumundadır.
11. Avrupa ülkeleri arasında internette en fazla zaman geçiren ülke Türkiye'dir.

Sosyal medya, kullanım bakımından karmaşık bir yapıda görünse de basit bir iletişim simetrisine sahiptir. Örneğin bir öğrenci sosyal medya üzerinden bir öğretmen ve bir uzmanla iletişim kurarken, aynı zamanda farklı kişiler bu öğrenciyle yine sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın kullanım kolaylığını da açıklamaktadır.

SOSYAL MEDYANIN İŞLEYİŞİ

İnternet hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarının göre internet; çok sayıda bilgisayar sistemini birbirine bağlayarak dünya geneline hızla yayılan ve devamlı gelişen bir iletişim ağıdır (Vural 2006: 46). Bir başka tanıma göre ise; İnternet, toplumsal ve teknolojik alanda her türlü değişikliklerden etkilenerek bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen ve önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracıdır (Karaçor 2007: 18-19). Radyo dinlemek, yayındaki programları izlemek, e-postaları okumak, reklamları görmek gibi bilgi ve eğlenceye yönelik tüm iletişim fırsatlarını kullanıcısına sunan internet, bu yönüyle televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard gibi geleneksel araçların melezesidir (Gülerarslan 2011: 29-30). Hayatımızın vazgeçilmezlerinde olan internet teknolojisinin özellikleri şöyle özetlenebilir; İnternet, iletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur, yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme/ depolama teknikleri gibi tüm iletişim tekniklerini kullanır, internet tün

medya fonksiyonlarını yerine getirir, internet ticari fırsatlar yaratır, internet etkileşimli(interaktif) olarak iletişim sağlar.

Kısacası iki yönlü ve eş zamanlı iletişime imkân sağlaması, hızlı olması, düşük maliyet gerektirmesi başlıca avantajları arasında gösterilebilir (Bakan 2008: 373-389). İnternetin en önemli farklarından biri de, diğer iletişim araçları gibi tek bir kişi, kurum ya da ülkenin tekelinde bulunmamasıdır. İnternet, bu teknolojiyi kullanan milyonlarca kişi, firma ve kuruluşun ortak sahipliğindedir.

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer 2008: 54). Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır .Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın yapıldığı, online medyanın yeni bir çeşidi olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden birisidir.

YÖNTEM

Bu amaçlar çerçevesinde yapılan çalışmada alan araştırması yönetimi uygulanmış, verilerin elde edilmesinde ise anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine araştırma yapıldıktan sonra oluşturulmuştur.

EVREM VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2017-2018 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Gazetecilik ve Reklamcılık bölümlerinden seçkisiz (rastgele) yöntemle belirlenen öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem dâhilindeki bölümler ve bu bölümlerden araştırmaya katılan öğrenci sayıları belirtilmiştir. Anketimiz, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesinde bulunan 4 bölümde 1-10 Aralık 2017 tarihleri arasında, her bir bölümden tesadüfi olarak seçilen toplam 100 öğrenciye uygulanmıştır. Anket sırasında katılımcılarla yüz yüze görüşülmüş anlaşılmayan sorular açıklanmıştır. Anketi yanıtlayanların %35'ini Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri, %30'unu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri, %20'sini Gazetecilik Bölümü öğrencileri, %15'ini ise Reklamcılık Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veriler, yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. 12 sorudan oluşan anket tesadüfi örnekleme metoduyla Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesinde bulunan Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Gazetecilik ve Reklamcılık bölüm öğrencilerinden toplam 100 kişiye uygulanmıştır. Anket formunda yer alan soruların bir kısmı yaş, cinsiyet gelir durumu gibi sosyo-demografik sorularken diğer sorular sosyal medya kullanım alışkanlıkları, en çok kullanılan sosyal ağ, sosyal ağların kullanım sıklığı, sosyal ağlarda geçirilen zaman ile sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik sorulardır.

Anket formları katılımcılara birebir sorularak uygulanmıştır. Verilen cevaplar anket formuna işlenmiştir. Ankete katılanların daha doğru ve çekinmeden yanıt vermeleri açısından anket formlarına isimlerini yazmamaları önerilmiştir.

BULGULAR

Bu başlık altında Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri tarafından verilen cevaplar aşağıdaki tablolarda aktarılmıştır. Araştırmaya katılan 100 kişinin %59'unu erkekler %41'ini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 18-24 yaş aralığındadır.

Katılımcılara sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve %100'ünden evet cevabı alınmıştır. Bu veriler ışığında katılımcıların çok yüksek bir oranla sosyal medyayı kullandıkları

görülmüştür. Sonuçlar, sosyal medyanın gençler arasında yaygın bir şekilde kullanıldığını açık bir şekilde belirtmektedir.

Katılımcılara en çok hangi sosyal ağı kullanıyorsunuz diye sorduğumuzda %52'si Instagram, %40'ı Facebook, %6'sı Twitter derken, %2'si diğer seçeneğini cevaplamıştır. Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere Instagram, katılımcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal ağ olmuştur. Instagram'ın gençler arasında daha çok tercih edilme nedenleri arasında, gün içerisinde gezip gördükleri yerleri, ilgi alanları veya kendilerine ait fotoğraf, video ve hikayelerini takipçileriyle paylaşma özelliği ilgilerini çekmektedir.

Katılımcıların %95 gibi büyük bir oranı her gün sosyal ağları kullandığını belirtmiştir. %5'i ise haftada iki gün sosyal ağları kullanırken, iki haftada bir ve ayda bir seçeneğini tercih eden katılımcı bulunmamıştır. Son verilere göre, günümüzde 3 milyar 200 milyon kişi sosyal medya kullanmaktadır. Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 2,19 milyar, Instagram'ın bir milyar, Twitter'ın 335 milyon kişiye ulaşmıştır. Rakamlar, gençlerin günlük aktiviteleri arasında sosyal medyanın önemli yer kapladığını göstermektedir.

Katılımcılar, sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat harcıyorsunuz sorusuna %60 ile 2-4 saat, %30 ile 1 saatten az, %10 ile 5-8 saat arası cevabı verilirken, 8 saat ve üzeri seçeneği tercih edilmemiştir. Katılımcılar en çok 2 ile 4 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiklerini söylemektedir. Sosyal medyanın en çok kullanıldığı zamanlar ise gençlerin tek başlarına kaldıkları vakitler ve akşam vakitleridir. 1 saatten az kullananlar ise, genellikle gün sonunda paylaşımları incelemektedir. 5 ile 8 saat arasında kullanan kişilerde, sosyal medya bağımlılığı olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım nedenleri sorusuna %35'i eğlence cevabı verirken, yeni kişilerle tanışma ve yeni bilgiler öğrenme amaçlı sosyal medya kullananların oranı %25'tir. %15'i ise boş zaman aktivitesi olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyanın yeni bir sosyalleşme aracı olduğu düşünüldüğünde, bu platformları eğlence amaçlı kullananların sayısının yüksek olması normal olarak karşılanmaktadır. Ankete katılanların %25'i sosyal medya üzerinden yeni kişilerle tanışıp ilerleyen zamanlarda ilişkilerini sanal ortamdan çıkartıp gerçeğe dönüştürdüğü görülmektedir. Aynı şekilde sosyal medyayı bir eğitim aracı olarak görüp yeni bilgiler öğrenenlerin oranı da %25'tir. %15'i ise, hiçbir amacı olmadan sadece zaman geçirmek için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Katılımcılar sosyal medyanın ahlaki değerlere etkisi sorusuna %45'er oranla olumlu ve olumsuz cevabını vermişlerdir. %5'i ise kararsız kalmıştır. Sanal dünyanın kendi değerlerini oluşturması ve ahlaki değerleri kendi açısından yorumlaması katılımcıları iki yöne ayırdığı görülmektedir.

Katılımcılar bir önceki sorunun aksine paylaşımların ahlaki değerlere uygun olup olmadığı sorusuna %46 oranında hayır cevabı vermiştir. Her türden paylaşımın yapılabilmesi ve takip edilebilmesi nedeniyle katılımcıların %46'sı sosyal medyanın ahlaki değerlere uygun olmadığını savunmaktadır. Aynı şekilde, ilgi alanına göre paylaşımların takip edilebildiğini ve bu nedenle ahlaki değerlere uygun olduğunu savunanlarının oranı da %44'tür.

SONUÇ

Tarih boyunca toplumlar çeşitli aşamalardan geçmiş, üretim araçlarının şekil değiştirmesi ile insan da doğaya karşı bir evrim geçirmiştir. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler insan hayatını olumlu etkiler iken, bir yandan da fazla tüketime neden olmuş, zamanın, zamanlı-zamansız kurallarını gelişigüzel uygulamaya başlamıştır. Öyle ki bu kolaylık beraberinde değersizlik, bağımlılık, ahlak gibi kavramların da şekil değiştirmesine ve yeniden yapılandırılma sürecine girmesine neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması kullanım yaşının bebeklik dönemine kadar inmesi bir tehlikenin işareti olabilmektedir. Ancak bu durumu, söz konusu sorunu meydana getiren insanın çözebileceğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya artık hayatımızın önemli bir parçası olmaktadır. Yaptığım araştırmada da bu durumun açık bir şekilde görüldüğü söylenebilir. Katılımcıların tamamının sosyal medya kullandığı

görülmektedir. Yine büyük çoğunluğun her gün sosyal medya kullandığı, sosyal medyada vaktinin önemli bir kısmını geçirdiği sonucuna varılmıştır. Öyle ki, sosyal medya aracılığıyla, içeriklere yorum yapılarak, sosyal medya üzerinden arkadaşlarla iletişim kurulmaktadır. Sosyal medya, hem eğlence hem rahatlama hem de boş zamanların değerlendirildiği, mesaj gönderilebildiği, gündemin takip edilebildiği, bilgiye erişilebildiği bir araç olarak kullanılmaktadır. Aslında günlük hayatımızda yaptığımız pek çok şey, internet ve sosyal medya endeksli olmaktadır. Yaptığımız araştırma sonucunda, katılımcıların sosyal medyayı kullanım düzeyleri %100 olarak belirlenmiştir. Yine katılımcıların en çok kullandıkları sosyal paylaşım ağının Instagram sonrasında Facebook ve diğerlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların hemen her gün sosyal ağları kullanmaları sonucuna bağlı olarak günde ortalama 2-4 saat arasında bu sosyal ağlarda zaman harcadıkları görülmektedir. Katılımcılar sosyal paylaşım ağlarını en çok eğlence amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın ahlaki değerlere etkisi %45'er oranla olumlu ve olumsuz cevabı verilirken, paylaşımların ahlaki değerlere uygun olup olmadığı ise şaşırtıcı bir şekilde %46 oranında hayır cevabı verilmiştir. Sosyal paylaşım ağlarından en çok Instagram'ın katılımcılar tarafından kullanılmasının nedenlerini saymak gerekirse; fotoğraf ve bilgi paylaşmak, eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek, bilgi sahibi olmak ya da bilgiye erişmek, mesaj göndermek, olayları ya da gündemi takip etmek, fikir alışverişinde bulunmak gibi nedenler öncelikli olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, küreselleşen dünyada internet ve sosyal medya kullanımı hızla artan yaygın bir iletişim ve paylaşım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan hayatında önemli etkileri olan sosyal paylaşım ağlarını daha etkili ve daha verimli kullanmak önemli bir noktadır.

İnternet ve sosyal medyanın etkili kullanılması için birtakım maddeler önerilebilir. Çocuklara ve yetişkinlere yönelik internet okuryazarlığı eğitimi verilebilir. Bu sayede interneti sağlıklı kullanan genç nesillerin yetişmesinin önü açılacaktır. İnternet ve sosyal medyaya yönelik afiş, broşür, kamu spotu hazırlanabilir, bu konularda yarışmalar düzenlenebilir. Böylece yetişkin bireylere, yanlış internet kullanımı konusunda bilgi verilmesi daha kolay olacaktır. Çocukların ve gençlerin sosyalleşmesi için aktiviteler düzenlenebilir. Sosyal medya gençlerin sosyalleşme vakitlerini engelleyerek onları sanal bir dünyaya hapsedmektedir. Gençlerin tekrar dış ortamda yüz yüze sosyalleşmesi açısından aktiviteler yararlı olabilir. İnterneti veya sosyal medyayı yasaklamakla sorunların çözülemeyeceği konusunda özellikle eğitimciler bilgilendirilebilir ve var olan sorunlar eğitimle çözülebilir.

KAYNAKÇA

- Bakan, Ömer (2008), *Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet*, (ed. Ahmet Kalender - Mehmet Fidan), Konya: Halkla İlişkiler, Tablet Yay.
- Baştan, Serhat, (2000), *Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Bauman, Zygmunt (2003), *Modernlik ve Müphemlik*, (çev. İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Gergen, Kenneth J. (2002), "Psychological Science: To Conserve or Create?", *American Psychologist*, vol. 57: 463-464.
- Gülerarşlan, Aşina (2011), *İzleyici Reklamla Ne Yapar İnternet Reklamlarına Yönelik Kullanım Ve Motivasyonlar*, Konya: Tablet Kitapevi
- İbn Fazlan (1975), *Onuncu Asırda Türkistan'da Bir İslam Seyyahı İbn Fazlan Seyahatnamesi*, (hzl. Ramazan Şen), İstanbul: Bedir Yay.
- İlin, Mikhail - Segal, M. Eli (2008), *İnsan Nasıl İnsan Oldu*, (çev. Ahmet Zekerya), İstanbul: Say Yay.
- Kahraman, Murat (2009), "Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009", *Erişim Tarihi: 2010.03.15*, <http://www.muratkahraman.net/>
- Karaçor, Süleyman (2007), *Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları
- Karayaşar, Hakan, *Röportaj*, 2018
- Komito, Lee - BATES Jessica (2009), "Yeni Bilgi Perspektifleri", *Neredeyse Yerel: Sosyal Medya ve Toplum Dublin'deki Polonyalı vatandaşlar Bilgi ve Kütüphane Çalışmaları Okulu*, University College Dublin, Dublin: Aslib vol. 61: 232-244.
- Kudret, Cevdet (2000), *Abdülhamit Döneminde Sansür*, Ankara: Yeni Gün Haber Ajansı ve Yayıncılık
- Marx, Karl (2009), *Kapital*, C.I Ankara: Sol Yay.

Nietzsche, Friedrich (2009), Tan Kızıllığı Ahlaksal Önyargular Üzerine Düşünceler, İstanbul: Say Yayınları
Ocak, Hasan (2011), “Bir Ahlak Problemi Olarak Erdem kavramına Yüklenen Anlamın İlkçağdan Ortaçağa Evrimi”. Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 11: 80-81.
Saymer, İdil (2008), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları
Tunaya, Tarık Zafer (1999), Batılılaşma Hareketleri, Ankara: Yeni Gün Haber Ajansı Yayıncılık
Vural, Beril Akıncı (2006), Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, Ankara: Nobel Yayınları
Yağmurlu, Aslı (2011), “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”. Selçuk İletişim Dergisi, 5-15.
<http://www.kurumsalhaberler.com>, 2010
<https://www.ekopangea.com/2017/09/14/cografi-kesifler/>