

## MCLUHAN'IN MEDYA EKOLOJİSİ BAĞLAMINDA BLOGLAR: DİZÜSTÜ EDEBİYAT İLE “GERİ DÖNÜŞ” ETKİSİ

Esra BOZKANAT<sup>1</sup>  
Büşra SÖNMEZ<sup>2</sup>

### ÖZET

Çalışmanın zeminini oluşturan Medya ekolojisi kavramı, enformasyon modelleri ve iletişim kodlarının her geçen gün gelişen teknolojilerin ve tekniklerin insan ilişkilerinin şekillenmesinde birincil rol oynadıklarını söyleyen bir medya çalışmasıdır (Odyakmaz, 2005, s.183).

Enformasyon teknolojisinde yaşanan gelişmeler, kitlesel ve bireysel iletişim biçimlerinin değişmesine ve dönüşmesine olanak sağlamıştır. Bu değişim ve dönüşüm, temellerini McLuhan'ın atmış olduğu dörtlü etki (Four Effects ya da Tetrad) kavramını akıllara getirmektedir. Bir medya, McLuhan'ın medya ekolojisi yaklaşımıyla incelenirken, medyanın şu sorulara yanıt verilmesi beklenmektedir:

- Araç, neyi zenginleştirmekte, güçlendirmekte, hızlandırmakta ya da neyi mümkün kılmaktadır?
- Yeni araç ile hangi iletişim aracının eskide kalmış ya da bir tarafa itilmiştir?
- Önemi yitirmiş ve eskide kalmış araçlardan hangileri bu yeni araçla birlikte geri gelmiştir?
- Bu araç, potansiyelinin sınırları zorlandığında medya hangi eski medyaya geri dönmüştür?

Günümüz iletişim dünyasının popüler duygu, düşünce ve bilgi paylaşım ortamı Bloglar bu bağlamda incelenmiş ve McLuhan'ın dörtlü etki yaklaşımı çerçevesinde alınan yanıtlar değerlendirilmiştir. McLuhan, dörtlü etkisi, çalışmanın son aşamasına yerleştirilen “geri dönüş” kapsamında blogların Dizüstü Edebiyat yayınlar ile geri dönmesi, ve Blogların matbaa ile buluşması olarak ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Medya ekolojisi, Bloglar, Dizüstü edebiyat

## WEBLOGS IN THE CONTEXT OF MEDIA ECOLOGY APPROACH OF MCLUHAN: “REVERSE INTO” EFFECT WITH THE LAPTOP LITERATURE

### ABSTRACT

The concept of media ecology, is a media study asserting that ever-developing technologies and techniques in information models and communication codes play a primary role in the formation of human relations (Odyakmaz, 2005, s.183).

Developments in information technology have enabled the change and transformation in mass and individual forms of communication. This change and transformation brings to mind the notion of a Four Effects or Tetrad laid by McLuhan. While examining a media using the media ecology approach of McLuhan, these questions are expected to be answered:

- What does the medium enhance, intensify or make possible or accelerate?
- What is made obsolete or pushed aside by the new medium?
- What older, obsolete mediums is brought back by the new medium?
- When pushed to the limits of its potential, what earlier form does the new medium

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Kırklareli, Türkiye esra.bozkanat@klu.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye, busra.sonmez@gmail.com

reverse into?

WeBlogs are examined in this context and the results obtained are evaluated within the frame of McLuhan's Four Effects (or Tetrad) approach. Although McLuhan suggests that there is no any specific way to read the tetrad as they emerge simultaneously, "Laptop Literature" publications are examined in the scope of "reverse into" process which is placed on the final point of the study.

**Key words:** Media ecology, Blogs, Laptop Literature.

## GİRİŞ

Geleneksel medyada ve yeni medyanın erken dönemlerinde, kaynak-alıcı etkileşimi önceleri Tv, gazete ya da web sitelerinden haber alma düzeyinde olan kullanıcıların, şimdilerde içerik üreten taraf olarak yer değiştirdiği görülmektedir. Bu yer değiştirmenin ilk doğduğu mecralardan biri ise araştırmanın da konusunu oluşturan Bloglardır.

Bloglar ayrıca Web 2.0 teknolojisi ile de ifade edilir. Bu teknoloji sayesinde hayatımıza giren "etkileşim" olgusu, bizi sadece okuyan ve düşünen pasif kullanıcı olmaktan kurtarıp, düşündüğünü dile getiren ve paylaşan bilgi üreticilerine dönüştürmüştür.

Dönüşümün baş döndürücü hızı bugün kullandığınız bir iletişim aracının ertesi gün demode olmasına da sebep olmaktadır. Öyle ki kendimizle ve çevremizle kurduğumuz iletişim biçimleri değişkenlik gösterdikçe bir önceki aracı artık kullanmadığımızı, zenginleştirerek kullandığımızı, eskiden kullandığımıza bir şekilde geri döndüğümüzü ya da dönüştürdüğümüze şahitlik ederiz. Bu da bizi McLuhan'ın (1994) Medya Ekolojisi kavramına götürür.

Bu çalışmanın da zeminini oluşturan Medya ekolojisi, enformasyon modelleri ve iletişim kodlarının her geçen gün gelişen teknolojilerinin ve tekniklerinin insan ilişkilerinin şekillenmesinde birincil rol oynadıkları üzerine bir medya çalışmasıdır (Odyakmaz, 2005, s.183).

Çalışma betimleyici bir çalışmadır ve literatür taraması yönteminden yararlanılmıştır.

## 1. YENİ MEDYA MECRASI OLARAK BLOGLAR

Blog kelimesi İngilizce'deki "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesinden oluşan weBlog kavramının zamanla yaygınlaşmış halidir. Orijinalinde kullanıcılarına kendi çevrimiçi kayıtlarını tutmasına yardımcı olan Bloglar, hızla çevrimiçi kültürün parçası olmuşlardır (Hsu ve Lin, 2007, s. 65). Blogların tanımını yapmak sanıldığı kadar kolay olmayabilir. Çünkü tek bir cümleyle tanımlanacak kadar basit değildirler. Neal Conan weBlog kelimesi için kullanıcılar ya da bir grup kullanıcı tarafından düşünceleri, duyguları ve olayları yayınlayan tersten tarihsel sıralamada olan, arşivlenen ve veritabanı aracılığıyla aratılabilen çevrimiçi günce tanımını yapmıştır (Namwar ve Rastgoo, 2008, s.177).

Çevrimiçi kültürün yaygınlaşmasıyla iletişim biçimlerimiz de değişmiş; duygu, düşünce ve bilgi paylaşım platformlarımız dönüşmüştür. Bloglar bu dönüşümün en dinamik parçası olmuş ve kendi içinde belli sınıflandırmalara gitmiştir.

Sınıflandırmalar genellikle üretilen içeriğin türüne göre yapılmaktadır: Apacharissi'nin 2004 yılında yaptığı bir içerik analizi çalışması, Blogların yaklaşık %17'sinin tamamen ya da kısmen politik/kamusal içeriğe odaklandığını ortaya koymaktadır. Technorati'ye göre kişisel/yaşam tarzı ve teknolojiden sonra en popüler Blog konuları haber ve politikadır (Çevikel, 2010, s.130). Kişisel, teknoloji, politika Blog türlerine ek olarak ise savaş, şöhret, eğitim, iş ve porno Blogları sayılabilir. Li ve Wajelko ise spam ve terk edilmiş Bloglar, erişim sınırlı Bloglar ve geleneksel olmayan Bloglar olarak da bir sınıflandırma yapmaktadır (Erbaş, 2011, s.27).

Bir araştırma zaman, aşinalık ve kitlenin popülerleşmesi olarak üç değişkenin Blog kullanıcılarının algı ve davranışlarını şekillendirdiğini bulmuştur (Tremm, 2010). Düzenli içerik üretme, bilinirlik ve buna bağlı olarak okuyucu sayısının artmasını sağlayabilir.

Bloglar, bilgi paylaşım kültürünün yaygınlaşmasıyla popüler hale gelmiş sosyal ağların başında gelmektedir. Sayıları her geçen gün artan Blog kullanıcılarını paylaşım iten motivlerin ne olduğu ise araştırma konularının başını çekmektedir. Konuyla ilgili Hsu ve Lin'in (2007) yaptığı araştırma sonuçlarına göre:

-Blogların, kendi bağlamlarında *kullanışlı* ve *eğlenceli* olmaları paylaşımında en önemli etkiye sahipken,  *faydalı* olarak algılanmalarının kullanımlarına etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç daha önce yapılan *faydalı* olarak algılanmasının sadece işle ilgili çevrelerde kritik rol oynadığını gösteren çalışmaların sonuçlarıyla da paraleldir. Çalışmanın bulgularına göre eğer kullanıcılar Blogları eğlenceli olarak algılamıyorlarsa katkıda bulunma konusunda isteksiz olmaktadır.

- *Diğerkamlik* (bir başkasının yararını gözetmek) ve *ün* faktörleri Blog kullanıcılarının yaklaşımlarına etki ederken, diğer faktörler olan; *karşılıklı beklenen fayda*, *güven* ve *beklenen ilişkiler* motivasyon faktörlerinin önemli bir etki yaratmamaktadır. Genel olarak önceki çalışmalar bencil güdülere vurgu yaparken, bu çalışma insanların Blogları diğer insanların sosyal yardımlaşma oranlarını artırmak için kullandıklarını ortaya koymuştur; bir Blogda paylaşımında bulunmak direk bir ödül beklentisi içermez.

-Blog kullanıcıları her ne kadar Bloglarını günlük çevrimiçi günlükler ya da günlük hayatlarını kaydettikleri günceler olarak açsalar da sonuçlar kullanıcıların çevrimiçi bir ün edinerek düşünce ve tecrübelerini başkalarıyla paylaşmaya hevesli olduklarını doğrulamaktadır.

- Son olarak, sosyal etki bakış açısından makul bir sonuç olarak; insanlar Blog kullanmaya *toplumsal kimlik tanımlamalarından* dolayı hevesliler. Buna ek olarak *sosyal kuralların* Blog kullanma eğilimi üzerinde önemli bir etkisi yoktur.

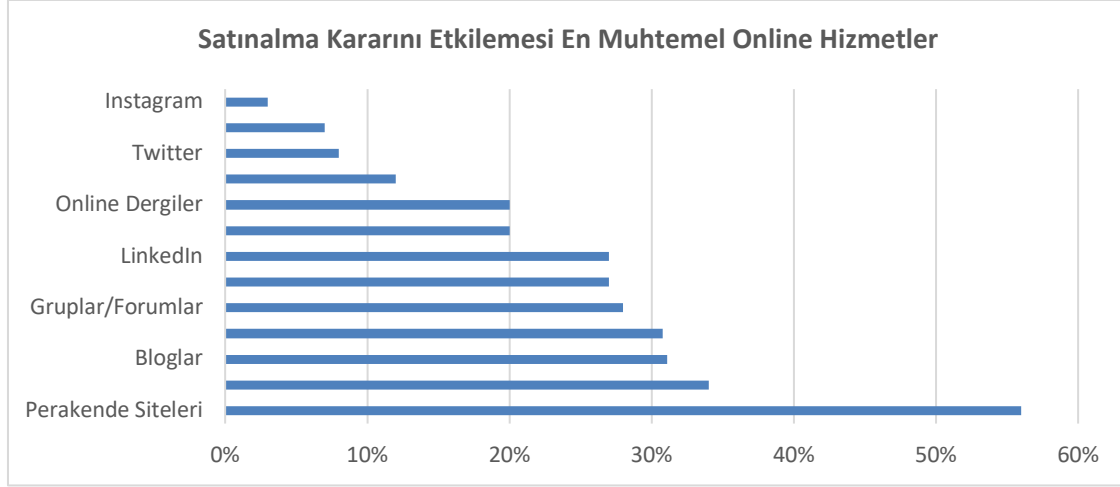
Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı gibi Blog kullanıcılarının bir Bloga katkıda bulunmak ya da bir Blogu başlatmak için bencil motivlerden önce başkalarına faydalı olma ve bunu yaparken eğlenceli vakit geçirmek gibi önceliklerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Y kuşağı kullanıcılarının gözde fikir, ideoloji, görüş, duygu, moda, sanat, sağlık, edebiyat vb. paylaşım platformu Bloglar kullanıcıları tarafından popüleritesini korumaktadır.

## 1.2. Blogların Gücü

Dünyada 6,7 milyondan fazla kişinin bloğu mevcuttur ve 12 milyon daha fazla kişi sosyal medya platformları üzerinden Blog yazmaktadır. Çevrimiçi olarak geçirilen tüm zamanların yüzde 23'ü sosyal medya ve Blog içeriğiyle ilgili sitelere odaklanmaktadır. Bir bloğa bağlantısı olan web siteleri, sayfalarının arama sonuçlarında indekslenmesinde %434'lük bir artış elde etmektedir. Siteleri üzerinden Blog yazan şirketler, sitelerine ve yayınlanan içeriğe ortalama yüzde 97 daha fazla geri dönüş elde etmektedir. Bloglamaya öncelik veren pazarlamacıların, yatırım gelirlerinden yararlanma olasılıkları 13 kat fazladır. Pazarlamacıların yüzde 76'sı, gelecek yıllarda Blogları üzerinden daha fazla içerik üretmeyi planlamaktadır (Hubspot Inbound Report, 2016).

2013 yılı Digital Influence Report isimli araştırma sonuçlarına göre Bloglar, Twitter ve Facebook'u geride bırakarak Perakende satış siteleri ve reklam sitelerinden sonra satın alma davranışını %31.1'lik etkileyerek üçüncü sırada yer almıştır. Yani Bloglar, tüketici satın alımları için üçüncü etkili dijital kaynaktır, (Digital Influence Report, 2013).



**Şekil 1: Satınalma Kararını Etkilemesi Muhtemel Uygulamalar**

Hubspot'un 2017 verilerine göre ise Pazarlamacıların % 53'ü, Blog içeriği yaratmanın en öncelikli gelen pazarlama çabası olduğunu söylemektedir (Hubspot, 2017).

Bir çalışmada, Blogların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi, Blog yazarlarının özellikleri ile ürünlere olan güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak için geleneksel Blogları ve mikroBlogları içeren iki senaryo türü arasında ayırım yapılarak ele alınmıştır. Çalışmada, Çin'in Guangdong bölgesinde bulunan ve internetten alışveriş yapan ve Blog kullanan 294 üniversite öğrencisi bulunmaktadır. Sonuçlar, her senaryoda, Blog yazarlarına olan güven düzeyinin ve bunların etki düzeyinin, hem satın alma niyetini hem de ürünlerde tüketici güvenini etkilediğini göstermektedir (Yuchung ve Hanging, 2017).

Blogların tek etkisi pazarlama dünyası ya da satın alma davranışlarıyla sınırlı değildir. Öğrenme üzerindeki etkisini ölçen bir araştırmanın sonuçlarına göre Bloglar öğrenmenin bilişsel süreçlerini etkileme potansiyeline de sahiptirler (Lee ve Ik, 2014). Başka bir çalışmada ise Blogların, öğretmen adaylarının kendi ders içeriklerini oluşturmalarına ve tüm öğrenmelerini arttırmalarına yardımcı olduğunu ortaya koymuştur (Kılıç ve Gökdaş, 2014).

Blogların yaygınlaşmasında ve etki alanının genişlemesinde MicroBlog olarak kullanılmalarının da etkisi vardır. Popüler Microblog uygulaması olan Twitter, kullanıcı sayısının fazla olması nedeniyle önem arz etmektedir.

MicroBloglar, kullanıcıların mevcut durumlarını anlık mesajlar, cep telefonları, e-posta veya Web tarafından dağıtılan kısa mesajlarla tanımlayabilecekleri bir iletişim şeklidir. İnsanların günlük aktiviteleri hakkında konuşmak, bilgi almak veya paylaşmak için mikroBlog kullandıklarını görülmektedir. Popüler bir mikroBlog aracı Twitter, Ekim 2006'da kurulduğundan bu yana hatırı sayılır bir büyüme göstermiştir (Java vd., 2007).

2018 yılı verilerine göre Twitter, en popüler dördüncü sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcıların %46'sı Twitter'ı günde birden fazla kez ziyaret ettiklerini, %20'si ise bir kez mutlaka ziyaret ettiğini belirtmiştir (PEW Research Centre, 2018).

Twitter, önceleri 140 karakter sınırı ile kısa ve öz şekilde kullanıcıların kendisini ifade etmesine olanak tanımaktaydı. Daha sonra 140 karakter sınırı 280'e çıkartıldı ve bu beraberinde uzun flood'ları (akış) getirdi. Bu özellik Twitter'ı anı ve hikaye paylaşmak için uygun bir platform haline getirdi. Burada flood olarak paylaşılan bazı hikayelerin daha sonra kitap olarak basıldığı

da bilinmektedir<sup>3</sup>.

İnsanların Twitter'da doğrudan yaşamlarını ilgilendiren konuları paylaştıkları görülmektedir. Örneğin bir araştırma bireylerin sağlık ve hastalıklarıyla ilgili yaptıkları paylaşımlardan sağlık durumlarıyla ilgili bilgiler edinmenin mümkün olabileceğini söylemektedir (Prieto vd, 2014). Twitter'a toplumsal olaylar ve değişimler için de başvurulduğu bilinmektedir. Arap Baharı (Akin, 2014; Bruns, 2013) ve Gezi Parkı olayları (Ogan ve Varol, 2017; ) örnek verilebilir.

## 2. MEDYA EKOLOJİSİ

Medya ekolojisi kavramı 1960'larda doğmuş ve başlangıçta bilimsel kurullar tarafından göz ardı edilmiştir; Ancak, 1998'de Medya Ekoloji Derneği'nin kurulması, internetin yaygınlaşması ve medyaya ilginin ve medyaya bütüncül yaklaşım, ilgiyi yeniden canlandıran medyaya yakınlaşma süreçlerinin geliştirilmesi, Marshall McLuhan gibi düşünürlerin "dirilişini" kolaylaştırmıştır (Scolari, 2012, s.204).

Marshall McLuhan 20. Yüzyılın en önemli medya kuramcılarında biridir. McLuhan, medya çalışmalarında temel amacın "içerik" değil, "biçim" olduğunu savunmuştur. Laws Of Media adlı eserinde McLuhan, medyanın bir "iletim sistemi" olmaktan çok "insan bedeninin veya zihninin bir uzantısı" olduğunu belirtmektedir (McLuhan ve McLuhan, 1994). Bu bağlamda medya çalışmalarında büyük yer tutan radyo, televizyon, sinema ve gazetenin yanı sıra McLuhan'a göre, "para, evler, aydınlatma araçları, rakamlar, giysiler, silahlar, uçaklar" gibi birçok nesne de bir "araç"tır (medium), çünkü bunlar da insanların dünyayı algılama, anlama ve kendisi/çevresi ile ilişki kurma biçimlerini değiştirmektedir. Uçaklar mesafeleri kısaltmakta, lambalar karanlık yolları aydınlatarak onları ulaşımaya daha elverişli kılmakta, giyinme, para ve barınma ise insanın toplumsal ilişkilerin dokusunu şekillendirmekte ve yeniden düzenlemektedir. (McLuhan, 1994).

McLuhan'ın en önemli aforizmalarından biri, "bir aracın içeriği, her zaman bir başka araçtır" önermesidir. Bir araç olarak "Yazı"nın içeriği "konuşma"dır. Yazı aynı zamanda baskının içeriğidir. Baskı aracı ise, telgrafın içeriğini oluşturmaktadır. Hatta McLuhan, konuşmanın içeriğinin ise "düşünme süreci" olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşım, medya çalışmalarına "tarihsel" bir bakış kazandırmış, bir medyanın eski medyanın içeriği üzerinden işlevini nasıl sürdürdüğünü ortaya koymuştur (McLuhan, 1994). Bu yaklaşım, yeni bir medya olarak Blogların eski araçlar ile ilişkisinin incelenmesine yönelik bir temel oluşturmaktadır.

McLuhan'ın medya çalışmalarında içerikten ziyade yapıyı ve tarihsel incelemeyi öne çıkarması, Blogların içerik olarak resimler, fotoğraflar, yazılar ve çeşitli paylaşımlarla dolu ortamlar bağlamında değil, önceki medya yapılarıyla ilişkisi bağlamında incelenmesini gerektirmektedir. McLuhan'ın medya ekolojisi yaklaşımı bu tür bir inceleme için oldukça uygun bir çerçeve sunmaktadır.

Kendisinin ölümünün ardından oğlu Eric McLuhan tarafından yayımlanan "Laws of Media" adlı eserinde McLuhan, bir aracın, benimsendiği toplumdaki kültürel süreçleri nasıl değiştirdiğinin değerlendirilmesinde yararlanılabilecek bir medya etkileri teorisi geliştirmiştir. Bu teoride bir aracının etkileri dört farklı kategoride değerlendirilmektedir: zenginleştirme, yok etme, geri getirme, geri dönüş. Bu kategoriler altında oluşan etkilerin belirli bir sırası yoktur ve eş zamanlı olarak ortaya çıktığı varsayılmaktadır. İlgili incelemenin yapılması için aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır (Bogost, 2010):

- Araç, neyi zenginleştirmekte, güçlendirmekte, hızlandırmakta ya da neyi mümkün kılmaktadır?

<sup>3</sup> "Neysel" ismini taşıyan kitap Indie Yayınlarından çıkmıştır. Yazarı Emrah Kabba'dır.

- Yeni araç ile hangi iletişim aracının eskide kalmış ya da bir tarafa itilmiştir?
- Önemi yitirmiş ve eskide kalmış araçlardan hangileri bu yeni araçla birlikte geri gelmiştir?
- Bu araç, potansiyelinin sınırları zorlandığında medya hangi eski medyaya geri dönmüştür?

Örneğin; McLuhan'a göre "para" için yapılacak bir inceleme aşağıdaki cevapları ortaya çıkaracaktır:

**Tablo 1: Paranın Ekolojisi**

<b>ZENGİNLEŞTİRME</b> Alım satım ve ticari birlik	<b>YOK ETME</b> Takas ve değişim pazarlığı
<b>GERİ DÖNÜŞ</b> Kredi biçiminde "parasızlık"	<b>GERİ GETİRME</b> Gösteriş tüketimi biçiminde eğlence

## 2.1. Blogların Ekolojisi

Blog yazmak her ne kadar yazılı olarak yapılsa da kullanılan üslup anlamında konuşma diline benzemektedirler: Bloglar konuşma dilinde ve sosyaldirler, sürekli değişmektedirler ve basılı yazıda kullanılan genel dil kullanımına göre daha az resmi, günlük konuşmaya daha yakın bir dilleri vardır (Rettberg, 2008, s.33). Bu da çevrimiçi yazı ve makalelerde alışkın olduğumuz edebi dil ve üsluptan yoksun olduklarını gösterir.

Blog yazmak günlük tutma alışkanlığının yeni bir formu olarak da görülmektedir. Nardi ve ark. (2014) geleneksel günlüklerin kimse tarafından okunması istenemez ve hatta zaman zaman üzerine kilit konurken insanların neden mahremlerini Blog olarak yazdıkları sorusunu sormuştur. Kullanıcıların Bloglarını radyo olarak gördüklerini söylemiş ve seslendikleri kitleye bu yöntemle ulaştıklarını belirtmiştir (Nardi vd, 2014). Kültürel pratiklerin teknolojinin gelişmesiyle eşzamanlı olarak gelişiyor ve değişiyor olması da bu görüşü desteklemektedir (Erbaş, 2011, s.30), buna karşın kişinin kendisiyle kurduğu iletişim biçimlerinin başında gelen günlük tutma alışkanlığının çevrimiçi ortama sıçramasıyla güncelerin en belirgin özelliği olan gizli olma niteliğinin yok edildiği anlaşılmaktadır.

Blogların kullanıcılarına sunduğu çevrimiçi popülerlik elde etmeye yarayan etkileşim özelliği ile kullanıcılar, yazıları hakkında geri dönüt alabilmektedirler. Burada Blogların okuyuculuğu zenginleştirerek etkileşimli okuyuculuğa olanak sağladığını görmekteyiz. Aynı şekilde Blog yazarının okuyucunun yorumuna geri dönmesi karşılıklı olarak yazışma anlayışının da geliştiğini göstermektedir.

Bloglar, kullanıcıların özel hayatlarıyla ilgili de paylaşımda buldukları mecralardır. İlişkiler, cinsellik, ideoloji, siyasi görüş gibi üzerinde konuşurken tereddüt edilen konularda, yazarlar, oldukça cesur paylaşım ve itiraflarda bulunmaktadır. Bu, itirafların yazılı olarak yapılmasına, yüz yüze iletişimle gerçekleşen paylaşımın ortadan kalkmasına, yazılı olarak belgelendiği için kişisel hafızanın yok olmasına neden olmaktadır. Bu da sözlü kültürün daha az başvurulan bir tür olduğuna işarettir.

Son ve en önemlisi olarak çalışmanın da temel iddiasını oluşturan ekolojik döngünün son safhasından bahsetmemiz gerek. Çevrim içi ve tersten kronolojik günlük tutma olarak başlayan

Blogların okuma sayısında yüksek popüleriğe ulaşan bu Blogger'ların bazılarının kitap çıkardığı bilinmektedir. Kendilerine Dizüstü Edebiyat adını veren bu yayın türü altında bugün OkuyanUs yayınevi tarafından basılan 2014 yılında 24 adet kitap bulunmaktaydı. Günümüzde ise bu sayı çok daha artmış durumdadır. Herring (2004), web yayıncılığı kolaylaştıkça gelenekselliğin tehdit altında olduğunu söylemektedir. Ancak Web'de yayınlanan içeriklerin süre sonra geleneksel yöntemle matbu olarak yeniden üretildiğine şahit olmaktadır.

Oldukça yüksek satış grafiği yakalayan bazı Bloggerlar ikinci, hatta üçüncü kitabını çıkarmaktadır. Bu durum baskı sektöründe hareketliliğe sebep olmakta ve konuşma dili ile samimi bir üslupla yazılmalarından dolayı edebiyat anlayışına da yeni bir bakış açısı getirmektedirler. İçerik olarak da oldukça ilgi çeken konular seçilmektedir. Örneğin ilişkiler üzerine yazılan kitaplar özellikle genç okuyucuların ilgisini çekmektedir. Bu da genç okurların okuma alışkanlıklarıyla ilgili önemli değişimlere sebep olmaktadır.

Bu bağlamda Bloglar McLuhan'ın medya ekolojisi bağlamında incelendiğinde McLuhan'ın tetrad olarak isimlendirdiği dörtlü etkinin tabloya ulaşılmıştır:

**Tablo 2: Bolgların Ekolojisi**

NEYİ ZENGİNLEŞTİRDİ?	YOK ETTİĞİ?
Günlük yazma alışkanlığı Genç okuyucuların kitaba bakış açısı Baskı sektöründe hareketlilik Etkileşimli okuyuculuk Okuma alışkanlıkları Yazıda Günlük Dil kullanımı	Edebi dil ve üslup Yüz yüze sırdaşlık Gizem Kişisel hafıza Sözlü kültür
NEYİ GERİ GETİRDİ?	NEYE DÖNÜŞTÜ?
Günlük tutma alışkanlığı Karşılıklı yazışma anlayışı Yazılı itiraf	Dizüstü edebiyat Edebiyat anlayışına yeni bakış açısı

Böylelikle son yıllarda hayatımıza giren ve kitap raflarında görmeye alışmaya başladığımız Dizüstü Edebiyat eserlerinin Bloglar'dan dönüşerek karşımıza çıktığını görmekteyiz.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeme içme, eğlenme, öğrenme, okuma ve iletişim kısaca yaşam biçimi alışkanlıklarımızın hızla değiştiği günümüzde bu değişime ayak uydurma çabasında kimseler olarak, yaşanan teknolojik gelişmelere sırtımız dönmek imkânsız hale geldi. Mesafeleri ortadan kaldıran ve bir tıkla dünyayı oturma odamıza taşıyan internet teknolojisi son yirmi yıldır hayatımızı net bir biçimde şekillendirmektedir.

Bloglar da internetle birlikte iletişim ve okuma alışkanlıklarımızı değiştiren önemli mecralardan biri olmuştur. Özellikle çevrimiçi okuma alışkanlığı edinmemize sebep olan ortamların başında gelmektedir. Belirli bir okuyucu kitlesi edinen Blogların bir süre sonra Blog yazılarını kitaplaştırmalarıyla hayatımıza giren Dizüstü Edebiyat kavramı da ekolojisinin son basamağı olmuştur. Yani eskiden zaten baskı halinde okuduğumuz kitaplar internet teknolojisiyle çevrimiçi nitelik kanmış ancak son noktada McLuhan'ın da iddia ettiği gibi bir geri dönüş etkisiyle baskılı ortamına geri dönmüştür.

Dün kullandığımız geleneksel bir medya aracı bugün modern teknoloji sayesinde zenginleşebilir yarın ise tekrar eskiye geri dönüş yaparak geleneksele yaklaşabilir. Ya da

bunun tam tersi gözlemlenebilir.

Günümüze kadar ulaşan tüm iletişim araçları için uygulanabilirliği olan McLuhan'ın medya ekolojisi yaklaşımı ile hazırlanan bu çalışmanın geliştirilerek yeni medya unsurları için yapılacak eserlere zemin olmasını önermekte ve temenni etmekteyiz.

## KAYNAKÇA

- Akin, M. B. S. (2014). "On the Potential of Twitter for Understanding the Tunisia of the Post-Arab Spring". arXiv preprint arXiv:1401.4543.
- Bogost, I. (2010). "Ian became a fan of Marshall McLuhan on facebook and suggested you become a fan too." Facebook and Philosophy (Ed. D.E. Wittkower). Illionis: Open Court.
- Bruns, A., Highfield, T., & Burgess, J. (2013). The Arab Spring and social media audiences: English and Arabic Twitter users and their networks. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 871-898.
- Blogger Statistic Report (2013): <http://www.magnetsocialmedia.com/1/post/2013/02/15-Blogger-statistics-2013.html> erişim tarihi: 21.03.2014
- Çevikel, T. (2010). Web2.0, Bloglar Ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya Ve Gazetecilikle İlişkisi, Basılmamış doktora tezi, s. 130.
- Digital Influence Report, 2013: <https://blogging.org/Blog/state-of-the-Blogging-world-2016/> erişim tarihi: 14.03.2014
- Digital Influence Report, (2014): <http://www.socialmediaexaminer.com/tag/digital-influence-report/> erişim tarihi: 14.03.2014
- Erbaş, T. (2011). "Türkiye'de Tumblr, Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Herring, S. C. (2004). "Slouching toward the ordinary: Current trends in computer-mediated communication". *New media & society*, 6(1), 26-36.
- Hsu, C., Lin, J. C. (2007). "Acceptance of the Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence And Knowledge Sharing Motivation", *Information and Management*, 65-74.
- Hubspot Inbound Report, (2016): [http://www.stateofinbound.com/?\\_\\_hstc=&\\_\\_hssc=&hsCtaTracking=da3f79b5-f37c-4164-9788-6c17efeb7401%7C7cbaf719-323b-4cbb-997b-885f96aef5d0](http://www.stateofinbound.com/?__hstc=&__hssc=&hsCtaTracking=da3f79b5-f37c-4164-9788-6c17efeb7401%7C7cbaf719-323b-4cbb-997b-885f96aef5d0)
- Hubspot Annual Report (2017): <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-inbound-marketing-and-sales-research> erişim tarihi: 12.02.2018
- Java, A., Song, X., Finin, T., Tseng, B. (2007). "Why We Twitter: Understanding MicroBlogging Usage And Communities, Web Mining And Social Network Analysis, 56-65.
- Kılıç, E., Gökdas, I. (2014). Learning through Blogging: Use of Blogs to Enhance the Perceived Learning of Pre-Service ICT Teachers. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 14(3), 1169-1177.
- Lee, Y. L., & Ik, Y. H. (2014). "Expanding the Uses of Blogs in the Classroom: How blogs support self-directed learning and personal information management". *eLearn*, 12, 5.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT.
- Namwar, Y., Rastgoo, A. (2008). *WeBlog As A Learning Tool In Higher Education*, Turkish



Online Journal of Distance Education, (9), 176-185

- Nardi, B. A., Schiano, D. J., & Gumbrecht, M. (2004). "Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?". *In Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 222-231).
- Odyakmaz, N. (2005). Medya Ekolojisi, Basılmamış doktora Tezi.
- Ogan, C., & Varol, O. (2017). What is gained and what is left to be done when content analysis is added to network analysis in the study of a social movement: Twitter use during Gezi Park. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1220-1238.
- PEW Research Centre, (2014): <http://www.pewinternet.org/2013/02/28/how-teachers-are-using-technology-at-home-and-in-their-classrooms/> erişim tarihi: 21.03.2014
- PEW Research Centre, (2018): <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Prieto, V. M., Matos, S., Alvarez, M., Cacheda, F., & Oliveira, J. L. (2014). Twitter: a good place to detect health conditions. *PloS one*, 9(1), e86191.
- Rettberg W.J. (2008). Cambridge: Blogging. Polity Press.
- Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 22(2), 204-225.
- Treem, J. W., & Thomas, K. Y. (2010). "What Makes a Blog a Blog? Exploring User Conceptualizations of an Old "New" Online Medium". In Fourth International AAAI Conference on WeBlogs and Social Media. 23-26
- Yuchung, H., & Hanqing, L. (2017). "Effects of Blogger Characteristics and Blog Style on Consumers' Purchase Intention". In Proceedings of the 3rd International Conference on Industrial and Business Engineering, 1-5.