

e-journal

new media



yenimedya.aydin.edu.tr



MAY 2018
Volume 2 – Issue 2
ISSN: 2548-0200
DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2

Editor
Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGIN

yenimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM
(ISSN: 2548-0200)

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

Open Access Policy

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

Call For Papers

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “*new media*”.

Main Topics of e-JNM

- New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)
- Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)
- Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Language of e-JNM

Turkish and English

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Aydın University

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Editorial Board

Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey
Prof.Dr. Sevda Alankuş, Kadir Has University, Turkey
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Pınar Eraslan Yaymoğlu, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Uğur Demiray, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Zeynep Özarlan, Nişantaşı University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Eylem Yanardağoğlu, Kadir Has University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Cengiz Erdal, Sakarya University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Gökhan Uğur, Beykent University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey

Web Supporter

Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

TABLE OF CONTENTS
May 2018 Volume 2 Issue 2
(ISSN: 2548-0200)

MEDIA DISCOURSE, IDEOLOGY AND PRINT MEDIA IN TURKEY Begüm BAYRAK.....	53
FROM 1950'S TO TODAY TURNED INTO JOURNALIST PROFILE FROM NEWS PERSPECTIVE: NEWSCASTER/ANCHOR Naciye Beril Ekşioğlu SARILAR.....	63
THE REFLECTION OF KARNAVALESK THEORY AND INSTAGRAM Ece UYGUN Deniz AKBULUT.....	73
DIGITALIZATION OF SOCIALIZATION AS SOCIAL MEDIA AND GETTING LOST DISORDER IN PHOTOS: PHOTOLURKING Sümeyya OLCAY.....	90
FAMILY RELATIONS, SOCIAL MEDIA, ALONG WITH THE COLLAPSE Vusala GÜLEÇ.....	105

İÇİNDEKİLER
Mayıs 2018 Cilt 2 Sayı 2
(ISSN: 2548-0200)

MEDYA SÖYLEMİ, İDEOLOJİ VE TÜRKİYE’DE YAZILI BASIN Begüm BAYRAK.....	53
1950’LERDEN BUGÜNE HABER PERSPEKTİFİNDE DÖNÜŞEN HABER SUNUCUSU PROFİLİ: SPİKER-ANCHOR Naciye Beril Ekşioğlu SARILAR.....	63
YENİ MEDYA KARNAVAL ORTAMI: KARNAVALESK ÖZELLİKLERİ İLE INSTAGRAM İNCELEMESİ Ece UYGUN Deniz AKBULUT.....	73
SOSYALLEŞMENİN DİJİTALLEŞMESİ OLARAK SOSYAL MEDYA VE RESİMLER ARASINDA KAYBOLMA BOZUKLUĞU: PHOTOLURKING Sümeyya OLCAY.....	90
AİLE İLİŞKİLERİNİN SOSYAL MEDYAYLA BİRLİKTE ÇÖKÜŞÜ Vusala GÜLEÇ.....	105

DOI Numbers of e-JNM
May 2018 Volume 2 Issue 2
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2

MEDIA DISCOURSE, IDEOLOGY AND PRINT MEDIA IN TURKEY

Begüm BAYRAK

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.53-62

FROM 1950'S TO TODAY TURNED INTO JOURNALIST PROFILE FROM NEWS
PERSPECTIVE: NEWSCASTER/ANCHOR

Naciye Beril Ekşioğlu SARILAR

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.63-72

THE REFLECTION OF KARNAVALESK THEORY AND INSTAGRAM

Ece UYGUN

Deniz AKBULUT

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.73-89

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

Sümeyya OLCAY

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.90-104

FAMILY RELATIONS, SOCIAL MEDIA, ALONG WITH THE COLLAPSE

Vusala GÜLEÇ

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.105-120

MEDIA DISCOURSE, IDEOLOGY AND PRINT MEDIA IN TURKEY

Begüm BURAK

bgmbrk@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0071-7330>

ABSTRACT

This article addresses power, ideology and media context generally. In democratic countries, the free media is regarded as the “fourth estate” besides the legislative, executive and judiciary branches. It can be said that political power has a significant role in shaping media discourse. The newspapers as the most efficient print media elements have an effective role in media discourse. Besides determining political agenda, the newspapers function as the instrument of hegemony of the political authority. The objective of this article is two-fold. The first is to analyze the role of the media discourse in the (re)production of ideologies. Within this framework, the role of the media in democratic countries will also be under scrutiny. Second, a historical overview of Turkish print media in general and the Hürriyet newspaper in particular will be provided. Bourdieu argues that, the power of the words lies not in their intrinsic qualities but in the belief that they are uttered by authorized spokespersons (Bourdieu, 1991: p.170). In this context, one of the main arguments of this article is that the Hürriyet newspaper as one of the leading voices of the mainstream media is efficient in determining the political and social agenda. The qualitative research method is used in the article.

Keywords: *Ideology, power, media, media discourse, print media in Turkey*

MEDYA SÖYLEMİ, İDEOLOJİ VE TÜRKİYE’DE YAZILI BASIN

ÖZ

Bu makale genel olarak güç, ideoloji ve medya söylemini irdelemektedir. Demokratik ülkelerde özgür medya yasama, yürütme ve yargı erkinin yanında “dördüncü kuvvet” olarak görülmektedir. Siyasal gücün medya söylemini şekillendirmede önemli bir rolü olduğu söylenebilir. En etkili yazılı medya unsurlarından olan gazeteler medya söyleminde önemli bir role sahiptirler. Siyasal gündemi belirlemeye ek olarak gazeteler siyasal iktidarın hegemonya aracı olarak da işlev görmektedirler. Bu makalenin çift yönlü bir amacı bulunmaktadır. Birincisi, ideolojilerin söylemsel olarak üretilmesinde medya diskurunun rolüne ışık tutmaktır. Bu çerçevede, demokratik ülkelerde medyanın rolü analiz edilecektir. İkinci olarak genelde Türk yazılı basını, özelde ise Hürriyet gazetesi tarihi bir özet ile analiz edilecektir. Bourdieu’a göre (1991, p. 170), kelimelerin gücü onların içkin özelliklerinde değil onların yetkin sözcüler tarafından ifade edilmesindedir. Bu bağlamda Hürriyet gazetesinin anaakım medyanın başat seslerinden biri olarak siyasal ve sosyal gündemi belirlemede etkili olduğu makalenin temel iddialarından biridir. Makalede nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *İdeoloji, güç, medya, söylem, medya söylemi, Türkiye’de yazılı medya*

POWER, IDEOLOGY AND MEDIA DISCOURSE

Montgomery (1995: p. 251) argues that “*language informs the way we think, the way we experience, and the way we interact with each other.*” Language use cannot be evaluated as a reflection of reality, it is in fact central to producing it. The words are not value-free, they reflect the authority and the interests of those who speak. “*Language is not an isolated phenomenon; language is deeply social, intertwined with social processes and interaction.*” (Wodak, 1999: p.186). Habermas argues that language is a tool of domination. It serves to legitimize the authority of organized power (cited in Wodak and Meyer, 2009: p.10).

Neil Thompson (2003: p.37) states that “*language is not simply the ability to use words*”; it “*refers to the complex array of interlocking relationships which form the basis of communication and social interaction.*” Particularly, the language of the mainstream media is regarded as an arena of struggle and also as a platform where language is apparently transparent.

On the other hand, definitions of the term ‘discourse’ are numerous and generally not concrete. Most of the time, Foucault is regarded as the point of reference in understanding what discourse is. To him discourse is a specific form of the production of knowledge, especially the knowledge systems that constitute various sciences (Fairclough and Wodak, 1997: p.261). For Foucault (1979) discourses can be seen as some kind of knowledge systems in the human sciences such as linguistics that ultimately constitute power in modern society. Foucault puts stress on power struggle over the determination of the practices related to discourse. According to him (1984: p.110) “*Discourse is not simply that which translates struggles or systems of domination, but is the thing for which and by which there is struggle, discourse is the power which is to be seized.*” Accordingly, media discourse is open to debate because the nature of the power relations carried out in it is generally not so clear.

In line to that, a discourse is seen as some sort of social practice, always determined by social rules and values, and social practices, and always delimited and shaped by power-related structures and historical processes (Wodak, 1995). Discourse-related practices can perform important ideological effects, that they can produce and/or reproduce unequal power relations between for example women and men, and ethnic/cultural minorities and majorities through the forms in which they represent things and position groups of different people (Fairclough and Wodak, 1997: p.258).

An account of ideology is an indispensable part of media studies while exploring how media discourse in general and news discourse in particular both reproduce and contest the existent power relations. “*Nobody,*” according to Terry Eagleton, “*has yet come up with a single adequate definition of ideology.*” (Eagleton, 1991: p.1). However, academics and researchers usually are in agreement about the nature of ideologies, it is about social relations, and power struggle. The term ‘ideology’ refers to behaviours, set of beliefs, and values with reference to political, social, cultural and financial life, which influence the individual's perception and worldview through which reality is constructed. It is mainly in discourse that ideologies are transmitted.

Althusser’s conception of ideology is important while analyzing how ideology is reproduced through discourse. Althusser’s development of the concept of ideology differs from the traditional Marxist understanding of ideology as false consciousness. Althusser views ideology as a form of representations which masks our real relations with each other in society through building imaginary relationships among people (Althusser, 1971: p.162). Hence, ideology can be regarded as a distorted recognition of social relations. According to Althusser, each aspect of the social is controlled by ideology, which functions through ‘the repressive state apparatus’ (e.g. the armed forces) and ‘the ideological state apparatus’ (e.g. the media). (Jorgensen and Philips, 2002: p.15). Ideology can also be seen as a channel through which the ruling elite tries to deceive and control the ruled groups. With reference to J.B. Thompson (1984: p.4) ideology is “*linked to the process of sustaining asymmetrical relations of power—to maintain domination... by disguising, legitimating, or distorting those relations.*”

It can be said that, ideologies often appear in polarized thought, opinions, or discourses where prejudice is evident through a positive representation of the self (the in-group; ‘Us’) and a negative representation of the other (the out-group; ‘Them’). The major ideology plays a key role in the production of media discourse and this tells about why the media can be expected to work as an instrument of justification.

According to Gramscian perspective, ideology often works through common sense. A. Gramsci outlines the main characteristics of common sense as the perception of the world which is uncritically accepted by a variety of social and cultural elements through which the moral individuality of the

average man is constructed. Common sense is not a unique concept, identical in space and time (Gramsci, 1971: p.419). Following this, it can be said that the media play the role of maintaining the dominant ideology through creating some sort of common sense.

The news in the media as a specific type of media discourse does not reflect merely reality, hence, it should be noted that the news discourse is not a means to an end, i.e. delivering information. News reporting is socially created; therefore the events that are reported are not a reflection of their importance but reveal the ideology of the news reporter.

With the work of Habermas (1989) the emergence of the newspaper has been treated as a central institution of the public sphere and democratic discourse. Nevertheless, the newspapers present the news most of the time in a way that aims to shape the ideological attitude of the reader. Newspapers also contribute to the reproduction or legitimization of power of elites and reproduce the attitudes of the powerful.

In order to reproduce the dominant ideology, media representations may involve stereotyping, discrimination or exclusion. Media from time to time may enact symbolic violence involving the use of derogatory vocabulary, vilification, dehumanizing phrases, abusive words or marked expressions. Pierre Bourdieu defines symbolic violence as a situation when “one class dominates another by bringing their own distinctive power to bear on the relations of power which underlie them and thus by contributing, in Weber’s term to the ‘domestication of the dominated’” (Bourdieu, 1991: p.167). Through using particular discursive strategies, the positive self-representation and negative other-representation are employed in enactment of symbolic violence.

On the other hand, a brief conceptual analysis of power is essential for understanding the function of news discourse in the providing the unequal power relations. Media representations cannot be adequately analyzed without a conception of power. It can be said that language reflects power, and it is exercised where there is contention over power and a challenge to power (Wodak and Meyer, 2009: p. 10).

There are different forms of power. The coercive form of power depends on force, the persuasive form of power of for example professors or journalists may be based on knowledge or authority. Dominated groups may resist, accept, comply with or legitimate such forms of power, and even can take it for granted. As a matter of fact, the power of dominant and groups are integrated in norms, legal rules, habits and even a consensus, and thus take the form of what Gramsci called ‘hegemony’ (Gramsci, p. 1971). Racist and the sexist discourses are characteristic examples of such a form of hegemony. Hegemony depends on a combination of force and consent but it is more effective when consent is obtained through the unquestioned acceptance of ideology by the governed. Hegemony is related with the instruments and processes by which knowledge and beliefs are built, and disseminated with the aim to maintain and/or exercise the rule of the elite (the dominant group) by gaining the consent of the masses (Fontana, 2005: 98).

It is to be noted that, the representation through the media cannot be free from struggle. The media can be used as an instrument for (re)producing the hegemonic discourse. Torfing (1999: 220) writes that a hegemonic discourse “*establishes a truth regime that defines what can be considered true and false and a value regime that provides criteria for judging what is good and bad.*”

Stuart Hall analyzed how media institutions fit into this view of hegemony. For Hall the mass media are one of the significant platforms where the cultural dominance, in other words hegemony is performed. Media discourses are used in what Hall calls ‘the politics of signification’, in which the media produce scenes of the world that attach particular meanings to events. These images do not simply reflect the world, they re-present it. As Hall (1982: p. 64) writes “*Representation is a very different notion from that of reflection. It implies the active work of selecting and presenting.*” The media representations are intertwined with problematizations of ideology and power because the

process of attaching meaning to events reveals that, there are various ways to define reality. Media have, as Hall (1982: p. 69) says, “*the power to signify events in a particular way.*”

As mentioned earlier power plays a key role in media-politics relations. Foucault’s approach to power is useful in analyzing power/knowledge relationship with regard to media discourse. After the publication of *The Archeology of Knowledge*, Foucault became interested in the relationship in between power and knowledge. For him: “*power and knowledge directly imply one another (...) there is no power relation without the correlative constitution of a field of knowledge..*” (quoted in Oberhuber, 2008: p.277). Power, in Foucault’s view, is inseparable from knowledge.

The Foucauldian notion of power argues that ‘power is everywhere’, embodied and diffused in discourse, knowledge and ‘regimes of truth’. For Foucault, power should not be regarded as exclusively oppressive but as productive that constitutes discourse and knowledge. Foucault argues that power is diffuse rather than concentrated, discursive rather than merely coercive (Gaventa, 2003: p.1). That kind of power for him categorizes the individuals and attaches them to their own identity. It is a form of power which turns individuals to subjects.

Power in modern societies is persuasive rather than coercive such as the explicit issuing of commands, economic sanctions or threats. In this regard, media discourse plays a key role in ‘manufacturing consent’ (Herman and Chomsky, 1988). Media power is generally persuasive, in the sense that the media mainly have the potential to control to some extent the minds of the audience. A significant concept in the analysis of media power is that of access. Access to discursive and communicative events may take a variety of forms. More powerful players may control discourse by constructing or selecting time and place, participants, audiences and the choice of language which will be used (Ibid: p.12). In this sense, it could be said in a similar way to the argument of Chomsky and Herman (1988) that the views of the powerful are expressed more frequently in the media and they are represented as the primary sources in many cases (Fairclough, 1995: p.2,5,40,55; Fowler,1991: p.105,109). In line to that, Herman and Chomsky (1988: p. xi) adhere to the view that the mass media are tools of power which “*mobilize support for the special interests that dominate the state and private activity.*”

THE ROLE OF THE MEDIA IN DEMOCRATIC COUNTRIES

The countries which have democratic regimes are defined by a commitment to rule by the people, limited government and representative political institutions. Democratic governments consist of a demanding political system, not just a mechanical condition like the majority rule taken in isolation. Democracy requires the active participation of the citizens. In line to that, the media should make citizens (the public) become aware of the business of governance by educating, informing and mobilizing them. In a democratic society, the media aim at informing the citizens about processes of taking decisions and making them alert in order to provide their active participation in policy-making processes.

The role of the media in a strong democracy has been underlined centuries ago when the 17th century Enlightenment thinkers had argued that openness provides the best way for the protection against tyrannical rule. The French philosopher Montesquieu prescribed openness as the cure for the abuse of political power. The English and American theorists later in that century would agree with Montesquieu, seeing the importance of the press in making the ruling elites become aware of the public’s discontents and demands (Holmes, 1991: pp.21-65). According to this understanding, the press/media has been widely regarded as the ‘Fourth Estate’ as a tool that provides the check and balance system without which governments cannot be successful. In addition to that, the press has been regarded as an important instrument that educates and informs citizens. The press creates in Habermas’ (1989) words, public spheres which not only provide information but which also serves emancipation. On the contrary, Althusser rejects such an emancipatory role of media. Althusser maintains that in capitalist systems, freedom is an ideological creation serving the interests of the elites.

Related to the function of the media in a democratic country, J. Keane (1991) states that the liberal economy has a negative impact on the quality of democracy. Keane summarized this argument about neo-liberalism in the media sector stating “*time has long passed when it could be assumed credibly that market competition guarantees freedom of communication.*” (Keane, 1991: p.88-89).

Patrick H. O’Neil who constituted an analytical toolkit for the analysis of the relationship between the mass media and the stages of political transition and democratization argues that contribution of the mass media to the democratization process depends on “*the form of and the function of media in a given society, shaped by cultural, socio-economic and political factors.*” (O’Neil, 1998: p.7).

There is a variety of democratic functions that the mass media perform. These functions include surveillance of sociopolitical developments, constituting a platform for debate across a diverse scope of views, identifying the most relevant issues, and building stimulators for citizens to learn and get involved in the political processes. In a similar vein, it can be said that the newspapers under a democracy have three fundamental functions. They act as a watchman, as a policy shaper (introducing ideas and channeling debates), and as a teacher (providing opinions and information).

There are three important ways through which the mass media can shape values and the political situation: by affecting the public preferences and norms; by shedding light on elite thinking; and by working as an arena for the formation (change/maintenance) of elite thinking (Somer, 2010: 558). Elites in particular can put pressure on the media and control media discourse by using their political power. They may also attempt to restrict freedom of press by using the label ‘reasons of national security’. In addition to that, they may put financial pressure on media companies. This kind of restriction can be observed in generally democratically-weak countries.

On the other hand, it is argued that the commercial media which operates according to the commercial rules and dependent on the ads for its income has become an antidemocratic force supporting the status quo as a result of being controlled by a few multinational conglomerates. It has been argued that the mass media via its commercialization has not served public interest as it should do in a democratic society. It is argued that people’s worldviews are always shaped by media institutions guided by commercial concerns, which usually serve the interests of the elites. The misrepresentation and underrepresentation of the economically weak and/ or minority groups can be seen as a threat to democracy and civil liberties.

AN OVERVIEW OF TURKISH PRINT MEDIA

The establishment of the print media in modern Turkey is drawn from the late Ottoman times. In both the Ottoman Empire and the Turkish Republic, journalists played a major role in the transmission of Western values to the whole society.

According to Ragıp Duran, Turkish media lean on the military elites and the big capital owners. In that sense, one of the most significant features of the Turkish media has been its dependence on the political and economic power. The media in Turkey has always had close relations with the political-ideological-military elites. This is also similar for the international arena; the media has advocated the most powerful states. According to some scholars, the media in Turkey do not represent the Turkish society (the average citizen), the Turkish media represents the Turkish sovereign class. It is the spokesman of the minority (Duran, 2003: p.71).

In the post-1980 period, as a result of the introduction of free-market economy, the private-run media institutions have started to challenge the official discourse. As a result of the liberalization steps which were taken in the 1980s, Turkey’s media scene if not qualitatively, in quantitative terms has greatly expanded (Sezgin and Wall, 2005: p.789). Within the context of these changes, the press has become an important tool, not just for political actors but for corporate owners.

The Doğan Group¹, which owns important newspapers like the Hürriyet, Milliyet, Radikal, and boulevard daily Posta along with various other publications, several publishing centers and TV channels is the largest group in Turkish media landscape. On 14 February 2002, the Economist introduced Aydın Doğan to its readers as the ‘Turkish Rupert Murdoch’. Established in 1980, the Doğan Media Group is the one and only media group that achieved fully vertical and horizontal integration in Turkey. The Doğan Media Group has a great market share in media sector.

On the other hand, despite the existence of the developments in printing technology and the in the presentation of the newspapers, overall readership of newspapers had stagnated until the mid 1980s. In fact, the people have never been interested in reading newspapers in Turkey. Favorable demographic factors such as high population growth, and the rise in urbanization rates did not change that reality (Kaya and Çakmur, 2011: p. 525).

It should also be noted that, in Turkish media scene, the pro-government entrepreneurs have experienced a certain degree of opportunity under the Justice and Development Party rule. This caused voicing criticisms against the government among the Doğan Media Group outlets. In September 2009 the Doğan Media Group was accused of tax dodging and charged with a fine of \$2.5billion. Despite statements from the government that this was only a matter of tax punishment, there were concerns that the government was trying to oppress the press².

Indeed, generally-speaking, the institutional and legal arrangements in Turkey have not paved the way for the emergence of a plural and liberal environment for journalists. It should also be noted that, through the 1990s Turkey had been criticized by several human-rights organizations for imprisoning journalists. As a consequence of Turkey’s official candidacy for the European Union in 1999 and with a new legislation in line with the EU requirements, press restrictions have been eliminated partly.

THE HURRIYET NEWSPAPER

The reason why Hürriyet is under analysis in this article is the reason that it is the best-selling daily in Turkey. ‘Hürriyet’ literally means freedom. In 1860s, Namık Kemal along with ZiyaPaşa published a paper against the monarchy called Hürriyet. In 1948 SedatSimavi released his last medium patent with the same name though there is no institutional relationship with the former newspaper (Özerkan, 2009: p.54).

Sedat Simavi underlined that the power of Hürriyet derives from her own economic resources that is why they do not have any fear that they can worry someone as well as having no need to please anyone else.³In 1994, Aydın Doğan bought Hürriyet newspaper. In a column titled, ‘Hurriyet is Different, Hürriyet is Big’ Ertuğrul Özkök declared that Hürriyet will walk her path with the Doğan Group from then on and Hürriyet will keep on being a big and influential newspaper.⁴

Ertuğrul Özkök who is still working as one of the leading columnists of the newspaper had been the editor-in-chief between the years 1989-2009. After Özkök, Enis Berberoğlu has worked as the chief editor for five years. Currently, Sedat Ergin is the chief editor. Sedat Ergin became the chief editor of Hürriyet in August 2014. Before, respectively, Nezih Demirkent, Çetin Emeç and Ertuğrul Özkök have been the most influential chief editors of Hürriyet.

¹The Doğan Group runs her activities in a variety of sectors. Thetrade, tourism, industry, finance, energy and media sectors are among these sectors.

²See for example “Dogan v.s. Erdogan Turkey’s biggest media group gets a colossal tax fine” <http://www.economist.com/node/14419403> (27.08.2013)

³The Hürriyet Newspaper, May 1, 1948.

⁴The Hürriyet Newspaper, July, 1, 1994.

Hürriyet is one of the biggest mainstream quality broadsheet newspapers with a circulation near to 350,000 copies per day.⁵ The conceptualization of ‘admiral ship’ can be seen as a metaphor which emphasizes the pivotal role that the newspaper has in Turkish politics. A book published for the 50th anniversary of the newspaper was named as the ‘log book of the admiral ship’. Taha Akyol who started writing for Hürriyet in 2011 used this metaphor of ‘admiral ship’ in his first column. The title of Akyol’s column was ‘At Admiral Ship’ which revealed how glad Akyol was to write for the admiral ship of Turkish press.⁶

Hürriyet has developed its own evolution in parallel to the development of the politics and economy of Turkey. Hürriyet⁷ was also the first newspaper through which technological developments were introduced to Turkish print media. When two correspondents of the newspaper went to the London Olympics in August 1948, it was the first time that Turkish readers saw the news of Olympics so quickly and with so many lively pictures (Özerkan, 2009: p.56). As has been mentioned earlier together with Milliyet which was bought by Aydın Doğan in 1979, Hürriyet marked the shift from ideological journalism to mass journalism in Turkey.

According to Tunç (2010: p. 646), “*Hürriyet as the flagship newspaper of the DMG follows a strongly nationalistic, pro-army, secularist editorial line mostly through the writings of its columnists.*” Although the newspaper did not take a clear stance towards any political group within the transition process to multiparty system, it did not compromise from its ‘nationalistic’ flavor during the Cyprus crisis of the time.

It has been argued that Hürriyet is the newspaper of the state establishment. Accordingly, Mehmet Ali Birand (1941-2013) a renowned journalist who had worked as a columnist for the Doğan Media Group newspapers for several years had also supported the view that Hürriyet belongs to state establishment. Birand said the following: “*While saying that it is a state newspaper, I do not mean that it is bought by the state elites. But it is the State. It does anything for the State. Hürriyet is a newspaper which works for the state. Whatever it takes, it always works for the state.*” (quoted in Özkır, 2013: p.60).

The argument stating that Hürriyet belongs to state establishment is also vocalized by Dinç Bilgin who had been one of the important media bosses of Turkey. Dinç Bilgin after leaving the media sector has implicitly and explicitly stated that Hürriyet and the military elites have a close relationship (cited in Özkır, 2013: p. 61). One of the actors of the 1960 coup government which were known for their opposition to the Democrat Party rule and for their support of a possible military takeover Orhan Erkanlı, in the following years became the chief editor of Hürriyet from 1968 to the early 1970s. This development can also be viewed as an indicator of the depth of the relationship between the Hürriyet and the military elites.

The below figure is the cover page after the 27 May 1960 coup d’état. Despite some exceptional commentaries and columns, the editorial content of the Hürriyet newspaper during and after each military coup legitimized the army’s intervention into politics (Özerkan, 2009: 65). Some of the headlines during the 1971 military rule exemplify this stance: ‘People applauded the commanders’, (Halk Komutanları Alkışladı) ‘The Commanders received news of a counter-communist coup’ (Komutanlar Komünist Darbe İhbarı Almışlardı) (Efe, 2012: p. 82). However, it should be noted that, Turkish EU membership process has also been supported by the newspaper. The paper announced the 1963 Ankara Agreement from the headline.

⁵The exact number was 314.387 (<http://www.medyatava.com/tiraj>) (circulation between November13 and November19 2017)

⁶ “Amiral Gemisinde” <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/18903157.asp> (15.10.2014)

⁷ On the web page of Hürriyet it says : “As part of the globalization and changing journalism approach and Hürriyet’s ‘continuous interaction with readers and stakeholders in every platform’ attitude, Hürriyet is now proud to receive 6.8millionvisiteveryday in 65th year of its history through its newspaper, web, tablet and mobile channels.” <http://www.hurriyetkurumsal.com/Default.aspx?lg=ENG> (19.08.2013).



Figure1:Hürriyet Cover Page Of 27 May 1960

(The Headline Translates: The Turkish Army Is On Duty, Our Armed Forces Took De Facto Control Of The Whole Country)



Figure2:The Logo and Slogan of Hürriyet

The slogan next to the logo of the newspaper which reads 'Türkiye Türklerindir' (Turkey belongs to Turks) has been used since 1950. This slogan is seen as racist and is heavily criticized by some circles⁸. Aydın Doğan as the owner of the newspaper states that the main policy of Hürriyet is to protect the indivisible character of the country as well as protecting the primary principles of the Republic.

The Hürriyet newspaper has played a pioneering role in transmitting the Kemalist worldview to the masses through promoting a Western-oriented life-style. This promotion is evident in both the editorial content and the advertisements of the paper. For example, there are many alcohol beverages in the advertisements. Accordingly, it can be said that the newspaper has strictly defended that the Kemalist revolutions must not be abused by politicians (Topuz, 2003: p.214). With its English sister, the Hürriyet Daily News, the Hürriyet newspaper has always carried out an undisputedly important role through shaping the agenda on many political, economic and social issues in Turkey.

⁸One of the leading figures Sırrı Sakık in the Peace and Democracy Party argued that the slogan of Hürriyet is rather racist and monist. He recommended that the newspaper should turn her slogan into "Turkey belongs to the peoples of Turkey" <http://www.gazeteciler.com/gundem/bdp-hurriyete-yeni-bir-slogan-onerdi-63269h.html> (15.08.2014)

CONCLUSION

In the conclusion part, I will try to examine the interaction between the ideology and the media discourse (mainly that of the *Hurriyet*) mainly from a historical perspective in addition to providing a brief summary of the study. The main concern of this study has been to explore the role that the print media play in shaping the ideology and the political environment in Turkey. Thus, some of the parts above were attempts to analyze the notions of “power, discourse, ideology” in an analytical way. To serve this aim, I applied important figures in political science such as Gramsci, Foucault, and Bourdieu. In addition, I mentioned the historical context of media-politics relations a bit.

The relationship between the political apparatus, namely the elected and the appointed elites and the media has been quite problematic in Turkey. As known, in the late Ottoman times, censorship was witnessed to a great degree. In a similar vein, with the inception of the Republican regime, the founding father Atatürk and his close associates used the media as a tool in shaping the ideological understanding of the masses besides motivating them during the National Independence process.

On the other hand, after the introduction of multi-party politics, the political pressure put on media was one of the factors that eroded the legitimacy of the Democrat Party rule. It is also known that, some particular news fabricated against A. Menderes, the leader of the Democrat Party and that development had eroded his legitimacy as well. And as a result, the 1960 military coup took place.

Another important military coup in Turkey, the 1980 coup paved the way for the closure of some communication tools like that of newspapers. This also shows the critical role the media performs in a society in the eyes of the elites. Shortly, it can be argued that, the discourse that the media employs or the presence / absence of media autonomy shape the political and ideological settings of a country, and Turkey is a good example of that.

Another good example revealing how media discourses have shaped the policy and the ideology of the ruling elites in Turkey is the February 28 Process (1997). It is a widely known fact that, the media along with some particular non-governmental organizations played a critical role in undermining the legitimacy of the government besides portraying the public visibility of Islam as a threat to the secular nature of the regime. The debates regarding this process still dominate the socio-political landscape in Turkey.

On the other hand, the analysis of the structural and financial bases of the media outlets in a country is key to understand how media-politics relations affect the ideological debates and the situation of democracy. According to Lasswell (1948: p. 51) communication has the triple role of surveillance of the environment, the correlation of the elements of society in providing response to the environment and transmission of the social inheritance. Hence, the financial and structural bases of the *Hurriyet* newspaper which plays a key role in Turkish media landscape and has a unique character in spreading the official ideology (Kemalism) through the history of modern Turkey have been the main research topic in this article to explore the role of newspapers in affecting the political actors.

Finally, it can be argued that, in democratic countries, the free media is regarded as the “fourth estate” besides the legislative, executive and the judiciary branches. It can also be stated that political power-holders have got a significant and dynamic role in shaping media discourse. The newspapers as the most efficient print media elements have a significant role in media discourse. In addition to determining the political agenda, the newspapers function as the instrument of hegemony of the political authority. They produce an important amount of legitimacy. They help the political actors win/ lose elections besides stigmatizing some particular societal or political groups as “enemies”. This study can be seen as an attempt to analyze all these points mainly from a historical perspective along with shedding light on significant academic figures like that of Gramsci and Foucault while exploring the topic under scrutiny.

REFERENCES

- Althusser, L. (1971). *Ideology and Ideological State Apparatuses*. New York: Monthly Review Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press
- Burak, B. (2010). *Türkiye'nin Siyasal ve Yönetişel Yaşamında 28 Şubat Süreci'nin Yeri Üzerine Bir İnceleme (Master Dissertation, Istanbul University)*.
- Duran, R. (2003). *Türk Medyası Neden Savaş Yanlısı. Savaş ve Medya. Eskişehir: ILAD*.
- Eagleton, T. (1991). *Ideology: An Introduction*. London: Verso.
- Efe, İ. (2012). *Critical Discourse Analysis of Kemalism and Islamism in Turkish Newspapers: The 2008 Indictment Case the 28 February National Security Council Meeting (Doctoral Dissertation, Lancaster University)*.
- Fairclough, N. L. Wodak .R. (1997). *Critical discourse analysis*. In, Teun A. V. D. *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction. Vol. 2. Discourse as Social Interaction*. London: Sage. 258-284
- Fontana, B. (2005). *The Democratic Philosopher: Rhetoric as Hegemony in Gramsci, .Italian Culture. Vol: 23. No: 1. . 97-123*.
- Foucault, M. (1979). *Discipline and Punish: the Birth of the Prison*. Harmondsworth: Penguin
- Foucault, M. (1984). *The Order of Discourse*. In Shapiro, M. *Language and Politics*. London: Blackwell. 108-138.
- Gaventa, J. (2003). *Power After Lukes: A Review Of The Literature*. Brighton: Institute of Development Studies
- Hoare, Q., Geoffrey, N.S. (1971). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. New York: International Publishers.
- Gurevitch, M., Levy, M. R. (1985). *Mass Communication Review Yearbook*. Sage Publications Inc.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Herman, E. S. and Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Holmes, S. (1991). *Liberal constraints on private power? in Lichtenberg, J. Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press. 21-65.
- Kaya, R. Çakmur, B. (2010). *Politics and the mass media in Turkey*. *Turkish Studies. Vol: 11. No:4. 521-537*.
- Keane, J. (1991). *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press
- Lasswell, Harold D. (1948). "The structure and function of communication in society". in Bryson, L. (ed.). *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Co. Pp. 37-51
- Montgomery, M. (1995). *An Introduction To Language And Society*. London: Routledge.
- Patrick H, N. (1998). *Democratization and Mass Communication: What Is the Link*. in O'Neil, Patrick H. *Communicating Democracy: The Media & Political Transitions*. London: Lynne Rienner Publishers.
- Özerkan, Ş. (2009). *Haber Analizi Ve Arşiv İncelemeleriyle Türkiye'de 9 Gazete*. Ankara: Nobel Yayın
- Somer, M. (2010). *Media Values And Democratization: What Unites And What Divides Religious-Conservative And Pro-Secular Elites?*. *Turkish Studies. Vol:11. 555-577*
- Thompson, J. B. (1984). *Studies in The Theory Of Ideology*. Cambridge: Polity Press.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmud'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Torfing, J. (1999). *New Theories Of Discourse: Laclau, Mouffe And Zizek*. Blackwell Publishing Ltd.
- Tunç, A. (2010). *Mediated Justice: Turkish Newspapers' Coverage of Controversial Criminal Cases*. *Turkish Studies. Vol: 11 No:4. 643-661*.
- Wodak, R. (1999). *Critical discourse analysis at the end of the 20th century*. *Research on Language & Social Interaction Vol: 32. No: 1-2 185-193*.
- Wodak, R. Michael, M. (2009). *Methods for Critical Discourse Analysis*. London: Sage.

1950'LERDEN BUGÜNE HABER PERSPEKTİFİNDE DÖNÜŞEN HABER SUNUCUSU PROFİLİ: SPİKER-ANCHOR

Naciye Beril Ekşioğlu SARILAR
İstanbul Aydın Üniversitesi
berilsarilar@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6181-9093>

ÖZ

Ana haber bültenleri akşamları televizyonların en çok izlendiği saatlerde (prime time) yayınlanmaktadır. Seyirci açısından popüler olan ana haber bültenleri televizyon kuruluşları için de bir itibar göstergesidir. Ana haber bültenlerinin aynı zamanda yayımlandıkları kanalların benimsedikleri ideolojilerin de bir uzantısı olduğu da kabul gören genel bir görüştür. Bu kadar önem atfedilen televizyon ana haber bültenlerinin sunucuları da izleyici kitlesi tarafından etkileyici, ikna edici, kanaat oluşturuca gibi özellikleriyle bir süzgeçten geçmektedirler. Türkiye’de haber yayıncılığı devletin resmi yayın kuruluşunda haber spikerleriyle başladı. 1987’de Star televizyonuyla başlayan özel televizyon yayıncılığı 1990’larda yasal zemine kavuşunca özel televizyonların sayısı artmıştır. 1992’de altı özel televizyonun yayına başlamasıyla rekabet artmış ve spikerler yerine anchor’lar devreye sokulmuştur. Bu çalışmada, Türkiye’de bu sürecin gelişimi, “spiker” ve “anchor” kavramları arasındaki haber sürecindeki temel farklar ve aslında olması gereken ideal işlevleri ne olduğu işlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: ana haber sunucusu, anchor, ana haber, sunum, popüler kültür

FROM 1950’S TO TODAY TURNED INTO JOURNALIST PROFILE FROM NEWS PERSPECTIVE: NEWSCASTER/ANCHOR

ABSTRACT

The prime news is broadcasted prime time on evenings. The prime news is not only popular amongst viewer but also a sign of prestige for the media organization. It is a known fact that main news bulletin represents the appropriated ideology of the channel in which they are broadcasted. The presenter of the importance attributed television prime news should have the characteristics, determined by the viewer, of being impressive, persuasive, opinion former. Newscasting in Turkey started with newsreaders in government's public broadcasting organization. Private television broadcasting organization started with Star TV in 1987 and these organizations increased after having a legal basis in 1990. After 1992, when six private television organizations started broadcasting, competition in the field increased and anchorman put in place instead of newscasters. In this study, how did this process took place in Turkey, what are the main differences between the terms "newscaster" and "anchorman" and what should be their ideal functions?

Keywords: newscaster, anchor, prime news, presentation, popular culture

GİRİŞ

Enformasyon çağında olan birey kitle iletişim araçlarıyla bilgiye hızlı ve kolay ulaşabilmektedir. Birey bilgiye ulaşırken yoğunluklu olarak renkli bir dünyayı ayağına getiren, farklı kültürleri aktarabilen, hızlı, eğlenceli bir kitle iletişim aracı olan televizyonu tercih etmektedir. Televizyon, kültürün sadece geniş kitlelere aktarımını sağlamaz aynı zamanda kültürün bizzat oluşumuna da etki etmektedir. Televizyonun bu bilgi aktarma işlevinin en önemli ayağını “haber” oluşturmaktadır. Artık dünyanın bir yerinde patlak veren bir çatışmanın/gerilimin/savaşın görüntüleri anında izleyiciye

evinde oturduğu koltuğunda ulaşabilmektedir. Bugün teknolojinin ulaştığı boyutlar itibarıyla geniş kitleler televizyonlardaki haber bültenleriyle olaya eş zamanlı olarak hemen ulaşabilmektedir. Günümüzde iletişim teknolojileri çok çeşitlilik göstermektedir ancak yapılan araştırmalarla da ortaya çıkmıştır ki, yüzde yetmişleri aşan bir kitle dünyada olup biteni hem göze hem kulağa hitap eden televizyon haberlerinden öğrenmektedir (Boyd, 2001: 18). Boyd'un bu görüşünü Türkiye'deki araştırmalar da desteklemektedir. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) 2007 yılı "Televizyon haberleri izleme eğilimleri araştırması"na göre kamuoyunun yüzde 68,7'si her gün televizyon haberi izlemektedir. Gün içerisinde televizyon haberlerinin izlenme sıklığı araştırıldığında ise yüzde 78,6 ile en çok ana haber bültenlerinin izlendiği tespit edilmiştir (www.rtuk.gov.tr). Bu yüzden televizyon haber bültenleri seyircinin en fazla seyrettiği yayın kuşaklarında yer almaktadır ve bu kadar izlenilebilir olduklarından dolayı da haber bültenleri buldukları kanalların prestiji haline de gelmiştir. Bu bağlamda televizyon haber bültenlerini sunan spiker/anchor konumundaki kişilerin bilgisi, deneyimi, sunum kalitesi de kamuoyunun nezdinde önem kazanmaktadır.

Tarihsel süreçte ABD'de anchor kavramının bir başka deyişle güvenilir ve inanılır sunucu kavramının habercilikte ortaya çıkışı ve dönüşümü gözlemlenirken, İngiltere'de bu kavramın yerini newsreader ya da newscaster yani bülten katkı sunucunun aldığı bilinmektedir. Türkiye'de ise habercilik serüveninin vitrin kahramanları spikerler ve anchor'lar olmuştur. Buradan yola çıkarak spiker/anchor kavramlarının Türkiye'deki ve dünyadaki tarihçelerine kavramsal olarak bakılmış ve araştırmada kullanılan soru-cevap röportaj tekniğiyle haberin son halkasını oluşturan bu mesleki kişiliklerin haberden izleyiciye uzanan etkinlikleri incelenmiştir.

HABER SUNUCUSU OLARAK SPİKER/ANCHOR

Haberin hazırlanması muhabiri, kameramanı, editörü, yayın sorumlularıyla büyük bir ekip işidir. Televizyon haberlerinde hazırlanan ürünleri izleyiciye ulaştıran, haber zincirinin son halkası ise haber sunucusudur. Spikere öncelikle kavramsal olarak bakarsak TDK'ya göre spiker, radyo ve televizyonlarda programları, haberleri sunan kimse demektir (www.tdk.gov.tr). Spiker sözcüğünün karşılığı İngilizce'de konuşmacı anlamına gelen "speaker"dır. İngilizcede haber spikerine ise "newscaster" denmektedir (Gökçe, 1997: 294).

Televizyon 1930'lu yıllarda ortaya çıktığında şimdiki kadar etkin değildi, maliyetler fazla, prodüksiyonlar komplike bir yapıda üretiliyordu. Haberciliğin gelişmesi 1940'lı yıllardan itibaren olmuştur. Televizyonun ilk kez yayın yaşamına başladığı günden beri televizyon haberciliği olgusu var olmakla birlikte, ilk akşam haberleri, CBS televizyonu tarafından resmen 15 Ağustos 1948 tarihinde başlamıştır. Televizyon haberleri yayıncılığın ayrılmaz bir parçası değil de programcılık işinin yanında bir çeşit olarak var olmuştu (Kars, 2015: 112). Spikerlerin yani sunucuların varlığı ise 1950'li yıllardan itibaren ortaya çıkmıştır ve 1960'larda habercilik hız ve görsel olarak ciddi bir gelişme göstermiştir (Atik, 2006: 50).

1990'lerden itibaren özel televizyonların rekabetiyle spikerlerin dış görünüşü de büyük önem kazanmıştır. Neil Postman bunu şöyle ifade etmektedir: "*Federal İletişim Yasası'nda bu yönde hiçbir madde olmamasına karşın, kamera karşısında güzel görünmeyen insanların 'Günün haberlerinde' halka seslenmeleri fiilen olanaksızdır. Bu yüzden gazetecilerin çoğu, berberlerine haber metinlerinden daha fazla zaman ayırmaktadır*" (Postman, 2004: 13). Spikerin dış görünüşü önem kazandıkça, Türkiye'de TRT ekolünden gelenler gibi spikerin sadece iyi haber sunmasıyla yetinilmedi, taçlanan güzellik kraliçelerinin bir kısmı podyumlara, sinemaya adım atarken, büyük bir kısmı da özel televizyon kanallarına spiker/sunucu olarak girdi. Zaman içinde ağırlıklı olarak göze hitap eden, deneyimsiz, haberin mutfağını bilmeyen bu spikerler, kamuoyunda tartışma konusu haline geldiler. Sosyolog Kongar bu durumu "*TRT kökenlilerin dışındaki spiker ve sunucular çok değişik yerlerden geliyor. Ne yazık ki bunların bir bölümü, görüntüye verilen önem yüzünden podyumlardan ve yarışmalardan derlenmiş güzel, ama bırakın doğru dürüst Türkçe konuşmayı, okudukları metinlerin anlamını kavramaktan aciz çocuklar*" olarak ifade etmektedir (www.kongar.org).

Bireyin en temel hakkı haber alabilme özgürlüğüne aracı olan spikerin en önemli özelliği iyi bir konuşmacı olmasıdır. Konuşma ise dört öğeden oluşmaktadır: ses, dil, görsel davranış ve zihinsel

etkinlik. Bu öğelerin ikisini kusursuz yapan “iyi”, üçünü kusursuz yapan “etkili”, dördünü kusursuz yapan ise “büyük konuşmacı” olabilir (Taşer, 2000: 77). Spikerin telaffuzunun (diksiyonunun) yani sözcüklerin seçiminin, düzeninin, düşünceyi anlatabilme tarzının düzgün olması gerekmektedir (Şenbay, 2003: 63). “Spikerden haber editörlerinin yazdığı sunum metinlerini düzgün bir diksiyonla izleyiciye aktarması beklenir” (Süleyman Sarılar, 26.AĞUSTOS.2017). Kongar’a göre haberi izleyiciye sözlü ve görüntülü veren muhabir de bir anlamda spikerlik yapıyor kabul edilebilir (www.kongar.org). Ancak spikerlik için diksiyonun yetmediğini bizzat haber sahasından gelen Nazlı Öztarhan dile getirmektedir: “Haberin içeriğine hâkim olmadan ekran önünde ayakta kalabilmeniz imkânsız. Ani bir son dakika haberiyle akış tepetaklak olur ve tüm görev tecrübeye yüklenir. Sahada yetişmiş olmanın farkını burada koyarsınız ortaya” (www.mediacaonline.com). “Haberci olmanız lazım. Sokağın tozunu yutmanız lazım ki spiker olarak anchor olarak onlara bağlandığınızda onların neler yaşadığının iyi bilmeniz gerekiyor. Mesela x kanalı haber bülteni spikerin önünde metinler hazır. Ya bir sıcak gelişme olursa? O güzel diye ekrana yüzü yakışıyor diye koltuğa oturduğunuz spiker ne kadar yayını götürebilecek? Bu soruyu yöneticiler kendine soruyor mu acaba?” (Serdar Cebe, 24.AĞUSTOS.2017). İşte tartışma da Öztarhan’ın ve Cebe’nin belirttiği tam bu noktada başlar. Spiker yani haberi sunan kişinin özellikleri ne olmalıdır? Sadece iyi bir diksiyona, iyi bir fiziğe sahip olmak iyi bir haber sunucusu olmak için yetmemekte midir? Anchor kavramı bir ihtiyaçtan mı doğmuştur? Bunları anlamak için anchor’ın tarihçesine, pratikteki uygulamalarına bakmak gerekir.

“Anchorman” sözcüğü İngilizcede “demirbaş adam”, “televizyonda baş haber sunucusu” anlamındadır. Latince kökenli olan anchora veya ancora İngilizceye anchor olarak geçmiştir ve “gemi demiri” anlamına gelmektedir (www.etimolojiturkce.com). Anchor ayrıca bayrak yarışında, bayrağı en son taşıyıp bitiş çizgisine ulaştıran kişidir. Yarışta son koşucu genellikle takımın en iyi koşucusudur. Koşar ve bayrağı son çizgiye ulaştırır. Bu tür haber sunucuları da gün boyu haberler için koşuşturanların en iyisi, en yetkilisidir (Kars, 2015: 158).

Mesleki bir kimlik olarak anchorman, muhabirlikten gelen yani haberin içinden yetişen ve izleyici tarafından güvenilir olduğuna dair kabul gören, aynı zamanda haber merkezinin üst yönetiminde de bulunan kişidir. Kanalin haber çizgisini, kurumun yayın politikalarına göre belirler. Haber merkezinin kalbi gibidir. Kanalin üst yönetimiyle haber merkezi arasındaki koordinasyonu sağlar, hafta içindeki ana haber bültenini sunar. Hafta sonu anchor haber bültenini sunmadığı zaman ekranın ikinci yüzü co-anchor bülteni sunar. Anchor sadece haber merkezinin hazırladığı haberleri sunmaz, aynı zamanda haberlere kendi bakış açısıyla yorumlarını ekler. Anchor’dan beklenen izleyiciye alışkanlık kazandırıp, ana haber bültenlerinin izlenirliğini artırmaktır.

Tarihçesine baktığımızda anchor kavramı 1952 yılındaki Başkanlık Kongresi’nde gündeme gelmiş, ilk defa Amerika’da hayat bulmuştur. Amerika’da doğduğu düşünülen anchor lığın ilk ve en güvenilir ismi Walter Cronkite kabul edilmektedir. 1952’de televizyon radyonun önüne geçmeyi başarmış, CBS televizyonunda Amerikan başkanlık seçim kampanyalarının yayınlarını Walter Cronkite koordine etmişti (www.dunya.com).1962’den 1981’e kadar, on dokuz yıl CBS haberlerini sunan Cronkite kamuoyu yoklamalarında Amerika’nın en güvenilir kişisi ilan edilmişti. Vietnam Savaşını, İran rehine krizini, Başkan Kennedy suikastını, NASA’nın aya insan gönderme denemelerini Amerikan halkı hep ondan duydu, izledi (www.oggito.com). Postman’a göre bir haberin doğru algılanması için sunucunun seyirci üzerinde güven duygusu bırakması gerekmektedir (Postman, 2004:116). Bu yüzden haber sunuculuğu için güvenilir olmak, inanılır olmak önemlidir.

TÜRKİYE’DEKİ “ANCHOR” LİK UYGULAMALARI

1980’lerden itibaren ABD’de Ronald Reagan’ın, İngiltere’de Margaret Thatcher’ın önderliğinde dünyayı saran liberal politikalarla, Türkiye de 24 Ocak kararlarını almış ve depolitizasyonun yaşandığı bir sürece girmiştir. Özel televizyonlar devreye girmeden önce devletin resmi yayın kuruluşunun olduğu tek televizyon döneminde spikerler sadece haberleri okurlar, kendi kimliklerini öne çıkaracak her türlü mimik, yorum, giyim ve okuma tarzından uzak dururlardı. Ancak dünyadaki değişen ekonomik süreç kültür endüstrisini de devreye sokmuş, sadece haber değişmemiş, sunucular da farklı bir döneme girmiştir. Ramonet 1980’lerdeki bu değişimin ardından ünlü entelektüellerin

kaybolduğunu ve bazı gazetecilerin kitleleri etkileyen, sözleri politikacılar tarafından dikkate alınan düşünce ustalarına dönüştüğünü belirtmiştir (Ramonet, 2000: 43-44). Türkiye’de haber yayıncılığı devletin resmi yayın kuruluşu TRT’de haber spikerleriyle başlamıştı. Ancak 1980’lerden sonra dünyadaki bu dönüşüm rüzgârı Türkiye’yi de etkisi altına almıştır.

Neil Postman iletişim aracının bulunmadığı bir dünyada, enformasyon, içerik ya da ‘günün haberlerini’ oluşturan bir altyapının bulunamayacağını belirtmektedir. Televizyonun insan yaşamına soktuğu, ‘günün haberleri’ olgusunun teknolojik bir icat olduğunu şöyle anlatmaktadır: ‘Bugüne kadar ve bundan sonra dünyanın hiçbir köşesinde yangın, savaş, cinayet ve aşk gibi olayların yaşanmayacağını kastetmiyorum. Anlatmak istediğim, bu olayların reklamını yapacak bir teknolojinin olmaması halinde, insanların onları izleyemeyecek, bu olayları gündelik işlerinin arasına katamayacak olmalarıdır. Onları iletecek bir araç yoksa bu tür enformasyonlar kültürün içeriğinin bir parçası olamazlar’ (Kars, 2015:111). Postman’ın dediği gibi teknolojik alt yapı arttıkça, enformasyonlar da artmış üstelik sunuş şekilleri de değişmiştir.

Türkiye’de özel-ticari radyo televizyon yayıncılığı 1990’da Anayasadaki 133. Madde ’ye rağmen devreye girmiş, 1993’ de ‘yayıncılığı devlet tekeline veren’ maddenin değişmesiyle, özel televizyonlar yayınlarına resmi olarak devam etmişler ve ticari amaçla kurulan bu televizyon kanallarının arasındaki rekabet de kızışmıştır. Uzun yıllar muhabirlik ardından ana haber bülteni sunuculuğu yapan Serdar Cebe o dönemi şöyle tarif eder: “*Mesleğe başladığımızda daha anchor kavramı Türkiye’de bilinmiyordu. Mesela ‘x kanalı sunucusu’ tanımlaması kullanılıyordu. Ama özel televizyonculuğun gelişmesiyle haber bültenlerinin o devletin tek düze sunumundan uzaklaşmasıyla bu kavramlar ortaya çıkmaya başladı. Ve tam içi doldurulamadığı için adına ne dersiniz deyin ister anchor ister spiker Türkiye tam anlamıyla eski spikerlerin, anchor’ların mezarlığına döndü. Sabun köpüğü misali diziler gibi mankenlerden spiker, yazarlardan anchor yaratıldı. İstikrar yerine reyting kaygısıyla ekrana pazardan meyve seçer gibi sunucu seçilmeye başlandı*” (Serdar Cebe, 24.AĞUSTOS.1968). Tüketim kültürünün hâkimiyet kazandığı bu dönemde izleyiciye/tüketicieye sürekli popüler kültür ürünleri sunulmuştur. Talk-Show’lar, Reality-Show’lar, gizli kamera şakaları, spor programları ve magazinleşen haber bu dönem ortaya çıkan televizyon ürünleridir.

“Stuart Hall’a göre, televizyon haberleri bize, yalınlıkla olan biteni anlatmamaktadır. Bir hammadde olan olayı, bir ürün olan habere dönüştüren kamusal ajandır. Neyin haber değeri taşıdığına karar veren, görünmez unsurlar, ideolojik ve mesleki dizgeler vardır” (Kars, 2015: 112). Özel televizyonlar arasındaki rekabetin artmasıyla, haberin anlatım dili izleyiciyi daha fazla ekrana çekmek/etkilemek amacıyla dramatik/öyküsel/magazinsel bir yapıya bürünmüş ve bu dönüşen yapıya sunucunun değişen profili de eklenmiştir. Haber spikerlerinin yerini 1990’lardan itibaren anchor’lar almaya başlamıştır.

Yıldızlar popüler kültür aracı olan televizyon için vazgeçilmez öğelerdir. “Gerek tüketimi teşvik etmek gerekse izleyici kitlesi oluşturmak için televizyon hem kendi ürettiği hem de diğer medya araçlarının ürettiği yıldızları kullanmaktadır. Yani Ali Kırca, Reha Muhtar veya Mehmet Ali Birand birer medya çalışanından çok öte anlamlar ifade etmektedir. Adeta kendileri birer kurum haline gelerek işlev görürler ve çalıştıkları kanallar kendileriyle anılırlar” (www.dergipark.ulakbim.gov.tr). Televizyon izleyicisi hayatın rutininden ve sıkıcılığundan kurtulmak için televizyondaki yıldızların dünyasına girmek ister (Mutlu, 2005:102). Anchor’larla uzun yıllar birlikte çalışan genel yayın yönetmeni Süleyman Sarılar anchor’ların izleyiciye yansıttığı görüntüyü şöyle anlatır: “*Kanaat önderi olmak dışında hepsi zamanla yıldızlaşan birer televizyon aktörlerine dönüştüler, giysileri, saatleri, kravatları, gömlek renklerine kadar kamuoyunda takip edilir ve tartışılır oldular*” (Süleyman Sarılar, 26.AĞUSTOS.2017). Nitekim Birand’ın ölümünden sonra eşi Cemre Birand bu popüler kimliği şöyle özetler: “*Çok seviliyordu ve son zamanlarda tam bir şovmen olmuştu. O haber şovu halk çok benimsemişti*” (www.gazeteciler.com). Prime-time kanalları günlük şovlarını ana haber bültenlerinde de devam ettirirler. Ana haber bülteni sunucuları da artık o şovun bir parçasıdır. Burada hazırlanan haberlerin söylemi daha öyküsel/şiirsel, akıcı, izleyiciyi sıkmayan bir anlatıma sahiptir. Bu haberler anchor ile zamanla özdeşleşir ve seyirci tarafından kabul görür. Boyd da “televizyonun bir şov işi olduğunu düşünmekte (Show business) ve televizyon haberlerindeki ‘anchor’ kişiliklerin bu şovun en önemli oyuncularını olduklarını dile getirmektedir. Boyd aynı zamanda ‘anchor’ kavramını belirli bir

deneyim, kişilik ve karizma bileşimi ile programı bir arada tutan ve onu gerçeklik üzerinde temellendiren kişisel güç ve otoriteyi temsil eden bir unvan niteliği taşımakta olduğunu ve güvenilirliğin oldukça önemli bir özellik olduğunu vurgulamaktadır” (<http://doczz.biz.tr>).

Küreselleşen dünyada artık ortak bir tanım vardır: “Her akşam eve misafir gibi gelmek”. Bu tanım Amerika’da da, Türkiye’de de anchorlar için kullanılmaya başlanır. Cemre Birand eşi Mehmet Ali Birand’ın ardından aynı şeyleri söylemektedir: “Çok insan bugün de aynı şeyi söylüyor bana ‘O bize bir yön gösteriyordu. Hiçbir şey söylemese bile mimikleriyle, anlatış tarzıyla olay hakkında ne düşünmemiz gerektiğini söylüyordu.’ Ve her akşam saat 7’de insanların evine misafir gibi gelmesi onu çok sevdirmişti” (www.gazeteciler.com). Aynı şekilde Birand’ı anlatan biyografi kitabında (Birand-Bir Ömür Ardına Bakmadan) Can Dünder şöyle der: “Kitabı, sadece her gece ekrandan evlerinize konuk ettiğiniz bir ismin bilinmeyen dünyasını ele veren bir biyografi olarak değil...” sözleriyle başlamıştır (www.dr.com.tr). Postman’ın dediği gibi: “televizyonun en güçlü tarafı, kafalarımıza soyutlamalar değil, kalplerimize kişilikler sokmasıdır” (Postman, 1994:135).

Anchor’lar bülten açışları, kapatışlarıyla bile izleyicilerin aklında kalacak bir söylem geliştirmişler, Cemre Birand’ın dediği gibi izleyicinin mekânına, hanesine girebilmeyi başarmışlardır. Mehmet Ali Birand anchor olarak ekranda kaldığı yıllar boyunca her akşam bülteni “Bu akşamlık da bizden bu kadar, aman yarın kimselere randevu vermeyin! Yine birlikte olalım” repliğiyle kapatmıştır. Reha Muhtar ise Show TV’deki anchor’lık döneminde kullandığı “İyi akşamlar Türkiye, her nerede yaşıyor ve yaşattılıyorsan!” cümlesiyle akıllarda kalmıştır. Bu yaklaşımı Amerikalı ilk anchor Walter Cronkite’in programını sonlandırdığı cümlede de görmekteyiz. Cronkite her seferinde Amerikan seyircisine “Ve işte durum bu” (“And that’s the way it is”) diyerek programını sonlandırmaktaydı (www.oggito.com).

“İzleyici ile kurulan göz teması ve yüz yüze iletişim, ana haber sunucusunu izleyicilere yaklaştırırken el, kol ve parmak hareketlerinin etkisiyle habere bir hareket katılmaktadır. Böylelikle canlı yayında, yani ‘şimdi’ evlere konuk olan ana haber sunucusu, izleyicilerin çok yakınında, yani buradadır. Ana haber sunucusu, ‘orada olma izlenimi’ yaratacak çeşitli yollar aramaktadır. Belli saatlerde ekranlardan izleyicileri selamlayıp ‘biricik’lik özellikleri ile bir tür ‘aura’ yaratan ana haber sunucusu, birbiriyle ilişkisiz olaylar arasında bağ kurarak haberin odağına yerleşen güçlü bir kişiliğe bürünmektedir” (www.sdergi.hacettepe.edu.tr).

Sosyolog Nurdan Gürbilek “Haber aktaran değil, bizzat gündemi oluşturan, bu gündeme dair duygularını, kaygılarını da seyirciyle paylaşan, olan biteni aktarmaktansa bize paylaşılacak bir hikâye sunan, bir kurum adına değil de kendi adına konuşan, kendileri de sundukları haber kadar haber değeri taşıyan kişiler var karşımızda. Daha ulaşılabilir, daha içten, daha yakın figürler bunlar” diyerek anchorlığı vurgulamaktadır (Gürbilek, 2001:114).

Gürbilek’in bu değerlendirmesini Mehmet Ali Birand’ın sunumundaki “Yeni bir haftaya başladık. Ve günün en sıcak gelişmeleri, tüm ayrıntılarıyla karşınızdayım.” “İşte günün en önemli başlıklarından üçünü sizin için çektim.”, “Gündem çok ağır inanamazsınız. Hele bir haber var ki insanın kanını donduruyor ” cümleleri desteklemektedir. O dönem Mehmet Ali Birand ile çalışan genel yayın yönetmeni Süleyman Sarılar bu durumu şöyle anlatır: “Birand’ın metinleri özellikle konuşur gibi kaleme alınır. Anchor olarak Birand, bir modern zamanlar öykücüsüyü. İzleyiciye kendi duygularını, yorumunu katarak bizzat ilk ağızdan haberdeki hikâyeyi kimi zaman şiirsel, duygusal ama gerçekten sapmadan duyurmaya çalışırdı. Haberler bir zincirin halkaları gibiydi. Ve anchor olarak o, halkaları kendi yorumuyla birleştirirdi” (Süleyman Sarılar, 26.08.2017). Sarılar’ın da belirttiği gibi haberin içinden gelen gazeteci/muhabir/editör kökenli bu kimlikler sadece haberleri sunmamış aynı zamanda kanalın izleyici kitlesine haberin yorumunu da yaparak kendi bakış açılarını aktarmaya başlamışlardır.

Anchor’ların haber merkezinin yönetiminden sorumlu üst düzey yöneticiler olduğunu da unutmamak lazım. Gazeteci Güldemir’e göre kavramın doğduğu Amerika’da anchor’ın “haber müdürü”, “genel yayın müdürü” gibi işlevlerinden çok, anchor “haber değerlendirmesinde sözü geçen güvenilir

sunucu” olarak tarif edilmektedir. Güldemir Amerika’da ilk ve en güvenilir anchor kabul edilen Walter Cronkite ’in üstünde haber yönetiminde iki-üç kademe daha olduğunu hatırlatmıştır (www.kongar.org). Ancak Türkiye’deki uygulamada Ali Kırca, Mehmet Ali Birand ve Uğur Dündar gibi örnekler bakıldığında sadece güvenilir sunucu olmakla kalmayıp, “Haber Dairesi Başkanı” “Genel Yayın Yönetmeni”, “Haber Müdürü”, “Haber Koordinatörü” gibi unvanlara sahip oldukları, hatta aynı zamanda bir gazetede köşe yazarı olmaları dikkat çekici bir unsurdur. Anchor’lar aslında önce televizyonda yıldızlaşmış sonradan köşe yazmaya başlamışlardır. Önce anchor olup sonra köşe yazarı yapılmalarının nedeni aynı yayın grubunun hem televizyon hem gazete sahibi olmasından kaynaklanmaktadır. Yayın grubu sahipleri anchor’ların televizyondaki popülaritelerini gazetede köşelere taşıyarak tiraj artırmaya çalışmışlardır. Aslında ilk anchor denemelerine bakıldığında tam tersine bir süreç işlemiştir. Özel televizyonlar ilk dönemlerinde köşe yazarlarına haber sundurma yöntemini seçmişlerdir. Örneğin: Mehmet Barlas, Güneri Civaoglu gibi köşe yazarları anchor olarak kısa bir süre haber sunmuşlardır. Daha sonra anchor olarak tanımlanan iki önemli isme, Mehmet Ali Birand ve Uğur Dündar’a baktığımızda, televizyon haber programcılığından ‘anchor’lığa geçtikleri görülmektedir (Arena ve 32. Gün).

Türkiye’de anchor tanımına uyan ilk televizyon habercisi olarak Ali Kırca kabul edilmektedir. ATV’de uzun yıllar ana haberi, gazeteci kökenli, ATV Haber Koordinatörü Ali Kırca sunmuştur. Bu yüzden tanıtımlarda “Ali Kırca ile ATV haber” deyimini kullanılmıştır. İlk anchor olarak kabul edilen Amerika CBS televizyonu anchorman’i Walter Cronkite’in sunduğu bülten de yıllar boyunca ‘Walter Cronkite ile Akşam Haberleri’ (CBS Evening News with Walter Cronkite) olarak anılmıştır (Kars, 2015:159). Haber bültenlerinin adının anchor’ların adıyla anılmaya başlaması geleneği diğer anchor’larla da devam etmiştir: “Mehmet Ali Birand ile Kanal D Haber”, “Uğur Dündar ile Star Haber” gibi. Anchor’lar süreç içinde Türkiye’de görev yaptıkları yayın kuruluşlarının bile önüne geçen kişisel fikirleri ve ideolojik tavırlarıyla izleyiciyi etkileyen birer kanaat önderlerine dönüşmüşlerdir. Aslında kendi yayın gruplarından bile bağımsız tutumları, kimi zaman iktidarlara ya da görev yaptıkları kurumların çatışması sonucunu doğurmuştur. Çünkü RTÜK verilerine göre Türkiye’nin yüzde seksenine yakın bir kitle haberi prime time kanallarının ana haber bültenlerinden almaktadır. Anchor köşe yazarı olarak gazetede yazdığı yazıdaki aynı cümleyi ana haber bülteninde söylediğinde kamuoyunda çok daha büyük bir etki uyandırmaktaydı. Basın İlan Kurumu’nun 2014 verilerine göre Türkiye’de yerel ve ulusal dâhil tüm gazetelerin tirajı yaklaşık 5 milyon civarındayken, sadece prime time kanallarının ana haber bültenlerinin ulaştığı hane sayısı yaklaşık 22 milyondur (www.tuik.gov.tr). Hatta bazen televizyon kanalları siyasi bir risk almamak için anchor’lardan vazgeçebilmektedir. Star televizyonunu satın alan Doğuş grubunun ana haber anchor’ı Uğur Dündar’ı istemediği o günlerde sıkça gündeme gelmiştir (www.akfikir.com). İktidarın beğenmediği söylemler yüzünden Mehmet Ali Birand’ın işinden kovulmakla karşı karşıya kaldığını Cemre Birand eşinin ölümünden sonra açıklamıştır: “Mehmet Ali Birand, aman başımızı derde sokma diye uyarılar aldı. Vefatından bir sene önce Kanal D’den kovuldu” (www.gazeteciler.com).

Uğur Dündar, Mehmet Ali Birand gibi anchor’larla ilk haber sunumlarından itibaren çalışan genel yayın yönetmeni Sarılar’a göre “Anchor’ın tabii ki haberin içinden gelmesi beklenir ama anchor olmanın yeter şartı değildir. Anchor’ın toplumu etkileyecek, söylediğine güvenilecek bir kanaat önderi olması gerekmektedir. Spiker ile anchor’ın arasındaki en önemli fark ideolojik tavidir. Anchor spikerin aksine ideolojik tavrını izleyiciye aktarma özgürlüğüne sahiptir. Ancak haberle yorum ilişkisi sorunlu bir ilişkidir. İdeali haberleri yorumsuz, objektif, doğru izleyiciye aktarmak, yorum gerektiren yerleri de bir ‘yorum başlığı’ altında seyirciye iletme gerekir” (Süleyman Sarılar, 26.08.2017). Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi’nin, gazetecilik mesleğiyle ilgili olarak “Çözüm Tasarıları” adı altında belirlediği önerilerden en önemlisi “gazeteciliğin temel ahlaki prensiplerinden biri olan haber ile yorum arasındaki belirgin ayrımın” çizilmesidir. Buna göre “haber gerçeğe ve verilere dayalı bilgi olduğu, yorumun ise yazanın, yayımlayanın ya da medya şirketlerinin düşüncelerini, inançlarını, kişisel yargılarını” içerebileceği unutulmamalıdır denmiştir (http://hbogm.meb.gov.tr). Sarılar, haber ve yorum arasındaki çizgiyi bültenin içinde “MAB Yorumluyor” köşesi açarak aştıklarını ifade etmiştir. “Haberin objektifliğini korumak için açtığımız bu ayrı yorum köşesinde Birand kişisel tavrını ortaya koymakta, gerektiğinde sert cümleler de kullanabilmekteydi.” (Süleyman Sarılar, 26.AĞUSTOS.2017). Cronkite’in 1968’de Vietnam’dan döndükten sonra, Amerikan Başkanı

Johnson'ın kızmasına rağmen, harbin kazanılmayacağını söylemesi ve bu yüzden barış görüşmelerine başlanmasını tavsiye etmesi, Sarılar'ın belirttiği "anchor'ın ideolojik tavrı olmalı" görüşünü desteklemektedir.

Boyd spiker ile anchor'ın farkını şöyle açıklar: "İngiltere'de haber okuyucusu (news reader) terimi tercih edilmekte ve her ikisi de haber sunumunda farklı stilleri yansıtmaktadır. Basitçe ortaya koymak gerekirse, Amerika'daki anchor'ların ciddi ancak haber sunumlarındaki yorumlarından dolayı daha dostça figürlere sahip oldukları görülürken, İngiliz haber sunucularının daha ciddi, sunum tarzlarında daha otoriter figürlere sahip oldukları ve kendi kişiliklerindeki renkleri habere yansıtmadıkları görülmektedir. Anchor kavramı kişisel güç ve otoriteyi ileri sürmektedir, deneyimin, kişiliğin ve karizmanın bileşimi programı birlikte taşır ve bunu gerçek bir zemin üzerine kurar. Haber okuyucusu (news reader) ise daha az kişisel çağrışımlara sahiptir. Odak, bireyselliğin dışında ve haberedir" ([Http://doczz.biz.tr](http://doczz.biz.tr)).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

1980'lerde ortaya çıkan ekonomik yapı ile medyada gazeteci aileler, yerlerini iş adamı patronlara bırakmıştır. Bu durum sadece medyanın yapısını değil, gazeteci pratiklerini de değiştirmiştir. Çalışmanın amacı, bu süreçten sonra ortaya çıkan anchor'lığın Türkiye'deki işleyişini, spiker ve anchor mesleki kişiliklerinin uygulamadaki farklılığını irdelemektir. Bu doğrultuda, sunuculuk mesleğinin profesyonelleri ile yazılı olarak soru-cevap tekniğiyle, spikerler/anchor'larla birlikte yıllarca çalışan genel yayın yönetmeni ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırma kapsamında kendi sunuculuk/ya da birlikte çalıştıkları sunucuların deneyimleri, anchor ve spikerin pratikteki farklılıkları, bu unvanların yurtdışındaki uygulamaları ve Türkiye'de bu kavramların eksik kalan yönleri sorulmuştur. Çalışmanın amacına yönelik bu sorulardan elde edilen yanıtlar araştırmanın temel bulgularını oluşturmaktadır.

Yıllardır özel televizyonlarda ana haber bülteni ve haber programları sunan Didem Arslan'a göre "Spiker sadece metne bağlı kalır, hiç yorum katmaz. Sadece akıştaki haberleri sunar. Anchor ise, haberi aktarırken hem sözleriyle hem de vücut diliyle, mimiklerle yorum katar habere. Anchor ya televizyon ya da gazete kökenlidir. Yani yazılı ya da görsel medyada gazetecilik yapan kişidir, haber yazımı, montajı tüm aşamaları bilir" (Didem Arslan, 27.07.2017).

Aslında tartışmalar anchor'ın kökeninin muhabirliğe dayanmasından, haberin içinden gelenlerin anchor'lığa aday olabileceği söyleminden çıkmaktadır. Kongar spikerlere "anchor" görevinin verilmesini eleştirmiş, bu işi yapmaya aday olanların muhabirlikten yetişmesi gerektiğini söylemiştir: "Bazı programların skandal niteliğine dönüşen kalitesizliği, bu çocuklara 'sunuculuk' ya da 'anchorperson' görevi verilmiş olmasından kaynaklanıyor. Aslında TRT kökenli düzgün spikerleri bile anchorperson olarak kullanmaya çalışmak büyük riskler taşıyan bir girişim. İşin doğrusu bu mesleğin asıl kaynağı olan 'muhabirlik' kurumunu öne çıkarmak ve illa bir eğitim verilerek, anchorperson yetiştirilecek ise bu çabayı muhabirler üzerinde odaklaştırmak ve onların önünü açmak" (www.kongar.org).

Didem Arslan hem spikerlerin hem de anchor'ların 'muhabirlikten' gelmeleri gerektiğine inanmaktadır: "Sahadan gelmenin avantajları ekrana fazlasıyla yansır. Soru sormasını, haber yazmasını bilen kişi, yayında sadece haber sunarken değil, konuk ağırladığında da bu avantajları yaşayacaktır" (Didem Arslan, 27.07.2017). Serdar Cebe de muhabirliğin ister spiker ister anchor olsun televizyon sunucusu için şart olduğunu düşünmektedir: "Haberci olmadan ne spiker olabilirsiniz ne anchor. Hatır gönül torpille bir dönem gelirsiniz ama devamı gelmez. Öncelikle haberi bilmek lazım. Mesela bizim zamanımızda bir kamera asistanı kamerayı asla taşıyamazdı, sadece kamera malzemelerini, tripotu taşırdı. Ve o zamanın kameramanlarından işin hem teknik hem mesleki inceliklerini öğrenirler. Ne zaman ki asistanlık sıfatı kameramanlığa döner işte o zaman kamerayı omuzlarına alabilirlerdi göreve gittiklerinde. Muhabirler için de aynısı. Ne zaman bir stajyer iyi haber yazar, haberi araştırmasını iyi öğrenir, haber kaynakları ile bağlantı kurmasını öğrenir, işte o zaman geçerdi kamera karşısına anons çekerd. Şimdilerde eline mikrofon alan önce anons çekiyor gelip

gösteriyor bana, ben de diyorum ki ‘önce haber yazmasını öğren sonra anonsuna bakayım’ (Serdar Cebe, 24. 08.2017).

“Spikerin de anchor’ın da mutlaka alandan, habercilikten gelmesi gerekir. Ama her spikerin de anchor olması mümkün değildir. Çünkü anchor denilen kimlik, derin bir hayat bilgisine ve kültürel bir altyapıya sahip, toplumu etkileyecek bir düşünce adamı olmalıdır. Aynı zamanda güvenilir olmalıdır. İzleyici ‘O söylüyorsa doğrudur’ demelidir. Çünkü doğrudan topluma seslenen anchor aynı zamanda kamuoyunun vicdanı ve sözcüsüdür de... Sadece ideolojik tercihler eleştiriler/tercihler değil, günlük hayatta toplumu yaralayan/sarsan (cinayet, trafik kazası, soygun, çocuk-kadın haberleri gibi) olaylar hakkında da vicdanın/hukukun/ahlakın sesini dillendirmelidir. Yönetenlere karşı da hak savunucusu kimliğine bürünmelidir. Televizyon için bunlar da yetmez, izleyiciyi etkileyebilmek için bir de ekran cazibesi gerekir” (Süleyman Sarılar, 26. 08.2017).

Cebe televizyonda mesleki tanımlamaların altının boş olduğunu vurgulamakta ve bu durumu eleştirmektedir: “Türkiye’de bu sıfatlara anlam yükleyenler maalesef haberden anlamayan televizyon yöneticileri olunca kavramların da içi boş oluyor. Uluslararası televizyon haberciliğinde bu kavramların içinin nasıl doldurulduğunu bilmek gerekiyor. Bir muhabir, bir kameraman nasıl yetişir, nasıl bir kariyer planı çizilir sorularına maalesef Türkiye’de bir cevap alamıyorsunuz. ‘Bu kızın yüzü güzel, ağzı laf yapıyor’ ‘bu oğlan yakışıklı iyi okuyor’ gibi sözlerle yıllarca haber okuyan insanlarla dolduruldu ekran işi yüzeysel bilen televizyon yöneticileri tarafından. Bakın mesela CNN, MSNBC gibi ABD’nin en büyük haber kanallarında çalışan muhabirlerin isimlerinin altında onların tecrübelerini gösteren tanımlamalar vardır. Ekranı yeni çıkmaya başlamış televizyon habercilerinin adının yanında ‘muhabir’ yazar, biraz daha tecrübelerinin yanında ‘senior’ yani ‘kıdemli muhabir’ yazar ve artık olmuş olan muhabir için de ‘chief’ yani ‘şef muhabir’ sıfatı kullanılır. İşte bu kariyer planının sonu da anchor’lığa gider eğer yeterli ekran ışığı var ise o kişi de sonunda hak ettiği anchor’lık sıfatına kavuşur. Şimdi Türkiye’de bu aşamaları tamamen yaşamış kaç spiker vardır acaba, bu soruyu soralım kendimize. Eline kalem almamış sokağa çıkıp haber yapmamış kişilerin ekrana haber okumak için çıkarılması oryantalizmi yaşadığımızı göstermez mi?” (Serdar Cebe, 24.08.2017). Arslan da Cebe gibi ister spiker ister anchor olsun habercilikte görev tanımlarının içinin yeterince doldurulmadığını vurgulamaktadır: “Bu kavramların tam olarak anlaşıldığını düşünmüyorum. Ekran önünde olan kişinin gazeteci kimliğinin olması gerekir, sunduğu haberin ne anlama geldiğini bilmesi gerekir, soru sormasını bilmesi gerekir. Her konuda bilgi sahibi olması tabii ki beklenmez ama her yayın öncesi dersini iyi çalışması, bir anlamda kamu görevi yaptığının da bilincinde olmalıdır.” (Didem Arslan, 27.07.2017).

“Türkiye’de artık habercilik averaj insanların yaptığı bir iş haline geldi. Konuşmasını bilmeyen, iletişim kurmasını bilmeyen, haberciliğin her kademesinde ter dökmeyen direkt olarak muhabir yapılan insanlarla doldu habercilik piyasası. Eline mikrofon alan muhabir bir anons çekiyor ekranda izlerken yoruluyorsunuz. Anlattıklarını bırakın jest ve mimikleri, nerdeyse ekranda zıplayarak anons yapması işi artık habercilikten çıkarıyor. Bir zamanlar böyle muhabirleri televizyon skeçlerinde görürdük Levent Kırca’nın ‘Olacak O Kadar’ ı tam teşekküllü muhabir, kameraman Cevat Kelleler hep bunlara örnek, bunlar haberi bilmemekten ileri geliyor. Televizyonlarda haberin magazinini izliyoruz. Ama magazin haber olarak yapıldığı dönemleri maalesef geride bıraktık” (Serdar Cebe, 24.08.1968).

Yıllardır sürdürdüğü televizyon sunuculuğundan tekrar yurt dışı muhabirliğine dönen Cebe’ye göre ister spiker ister anchor adı ne olursa olsun asıl olan “habercilik”: “Benim kendi sürecim habercilikle başladı. Hiçbir zaman adına ne dersiniz deyin spiker, anchor, sunucu bu konuda bir istek olmadı içimde. Hiçbir zaman spikerlik veya anchor’lık yaptığımı düşünmedim habercilik yaptığımı düşündüm” (Serdar Cebe, 24.08.2017). Arslan da kendi kişisel öyküsünde muhabirlik geçmişinin temel olduğu düşüncesinde: “Ben televizyon gazeteciliği yaptım. Daha sonra sahadaki canlı yayın tecrübelerinden sonra, ekran önü serüvenim başladı” (Didem Arslan, 27. 07.2017).

Anchor’lığın bugün Türkiye’de geldiği noktayı Cebe ve Sarılar olumlu görmemektedir: “Televizyon istikrar işidir. Öncelikle ekrana koyduğunuz haberciye güveneceksiniz. Anchor’ dan beklenen ekranda

konuşmak ise ona o serbestliği tanımanız gerekiyor. Yani şöyle ifade edeyim hem yetki verilmiyor hem sorumluluk verilmiyor sonra ekranda bir şey yapman bekleniyor” (Serdar Cebe, 24.08.2017).

“Uzun süren tek partili iktidar dönemlerinde eleştirel habercilik alanı her zaman daralmıştır. Örneğin; Demokrat Parti dönemi. İktidarlar eleştirel medya yerine kendi icraatlarını halka aktaran bir medya dizayn etmeyi tercih etmiştir. Dolayısıyla haberin dışında eleştirel olması beklenen anchor’lık sistemi de bu tür dönemlerde sekteye uğramakta ve anlamını yitirmektedir. Yayın kuruluşları da ekrandan eleştirel yaklaşacak anchor’lar yerine yorum yapmayan spikerlere yönelmektedir” (Süleyman Sarılar, 26. 08.2017).

Özetle dünyadaki örneklerine baktığımızda, İngiltere’de newsreader ya da newscaster terimlerinin kullanıldığını görmekteyiz. Newsreader haberi okuyan bir spikeri ifade ederken, newscaster bir haber bülteninin kendisi de gazeteci ya da haberci olan ve haberde aktarılabileceklerin hazırlanmasında rol alan sunucusunu ifade etmektedir. Örneğin, İngiltere’deki ITN newscaster terimini tercih ederken, BBC newsreader terimini kullanmıştır. Amerika’da ise yapımcı Don Hewitt tarafından ortaya atılan anchor terimi kullanılmaktadır. Türkiye’de de yine anhor terimi haberin içinden gelen, toplumda güvenilirliği, saygınlığı olan sunucular için kullanılmıştır. Ancak anchor’lığın, içinde özgünlük ve eleştirel bir söylem barındırdığı için, iktidarlar tarafından eleştirilmeye açık bir konumda olduğu gözlenmektedir.

SONUÇ

Liberal çoğulcu görüş “popüler kültürü” toplumun her kesimini kapsayan, her kesimine seslenen dolayısıyla çoğulcu, çok sesli bir kültür olarak değerlendirirken, eleştirel görüş liberal görüşün popüler kültürü veya kitle kültürünü kullandığını, çoğulculuk, demokrasi gibi kavramları toplumda dolaşıma soktuğunu ve insanların kandırıldığını ifade etmektedir (Güngör, 2011:243). Özel-ticari yayıncılığın çoğalmasıyla, habercilikle ilgili değişen süreç topluma hep çokseslilik olarak aktarılmış ve bu sürecin sonucunda kamu yayıncılığında özel televizyonlara aktarılan spiker profili de “anchor”lığa zamanla evrilmiştir.

Haber vitrininin arkasındaki prodüktörlerin, editörlerin ve muhabirlerin yoğun çalışmalarına rağmen, bir kanalın ünü, bir “vitrin adamının” performansına göre artar ya da azalır. İyi bir anchor bir kanalın reytinglerini yukarı da aşağı da çekebilir. Bu yüzden anchor’ın başarısı bir televizyon ana haber bülteni için çok önemlidir. Buradan yola çıkarak anchor’ın donanımlı olması gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla anchor’lığın “muhabir”liğe dayandığı, güvenilirliği/inanırılığı sağlamanın temel şartının “haber sahasını” bilmek olduğu bugün yadsınamaz bir gerçektir. Bir anchor deneyim, güç ve karizma bileşenleriyle seyirciyi etkilemektedir. Bayrak yarışındaki bir terimden türetilen anchorman-anchorwoman kelimeleri, gün boyu koşturan haber merkezinin ana haber bülteni saatinde son koşucu olan anchor’a bayrağı teslim etmesini anlatmaktadır. Anchor’lar zaman içinde kendilerine has bir üslupla haberleri sunmaya başlamış, haber sunumunda yaptıkları yorumlar, hitaplar ile haber spikerinden ayrı bir format yaratmışlardır.

Demokrasilerde toplumun haber alma özgürlüğüne medya araç olur. Dördüncü kuvvet olarak tanımlanan medya yasama, yürütme ve yargı erklerinin yanında görülmektedir. Bu durumda toplumun ilgisini/sevgisini/güvenirliğini kazanan anchor’ların medyada başat bir konumda olduğu ve halkın gerçekleri öğrenme ihtiyacına cevap vermesi beklenir. Bir haberin ne olacağına, nasıl yapılacağına karar vermek kadar, haber değeri taşıyan bir olguyu görmemek, kamuoyuna taşımamak da kamunun haber alma hakkını zedelemektedir. Dolayısıyla anchor’ların kamu yararını düşünerek gerekirse eleştirel söylemler içinde olması da beklenir.

Sonuçta Türkiye’de halen pratikte anchor’lık sıfatının yeni yetişen genç nesil habercilerle devam ettiğini ancak uygulamada anchor’ın gerektiğinde “halkın yararını” esas alarak egemen ideolojiye karşıt eleştirel söylemler üretmekten kaçındığını ya da kaçınmak zorunda bırakıldığını görmekteyiz. Dolayısıyla anchor’lığın doğduğu Amerika’daki gibi karşılığını Türkiye’de tam bulmadığını, bir anlamda kavramın henüz gelişmekte olması gereken süreçte zor bir dönemece girdiği gözlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Atik, Abdulkadir (2006). *Türkiye’de Özel Televizyon Haberciliğinde Eğlendiren Bilgi Süreci ve Örnek Program Show TV Ana Haber Kuşağı. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.*
- Boyd, Andrew (2001). *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News. Oxford-İngiltere: Focal Press.*
- Gürbilek, Nurdan (2001). *Vitrinde Yaşamak: 1980’lerin Kültürel İklimi. İstanbul: Metis Yayınları.*
- Gürol, Gökçe (1997). *Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği. İstanbul: Der Yayınları*
- Kars, Neşe (2015). *Radyo-Televizyon Haberciliği. İstanbul: Der Kitabevi.*
- Mutlu, Erol (2005). *Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Ütopya Yayınları.*
- Postman, Neil (2004). *Televizyon: Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem. Osman Akinhay (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.*
- Ramonet, Ignacio (2000). *Medyanın Zorbalığı. Aykut Derman (çev.) İstanbul: Om Yayıncılık*
- Şenbay, Nüzhet (2003). *Söz Ve Diksiyon Sanatı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları*
- Taşer, Suat (2000). *Konuşma Eğitimi. İstanbul: Papirüs Yayınevi*

İNTERNET KAYNAKLARI

- www.akfikir.com
- www.dergipark.ulakbim.gov.tr
- www.doczz.biz.tr/doc/131874/televizyon-habercili%C4%9Finde-bir-mesleki-ki%C5%9Filik-olarak-%E2%80%9Canc...
- www.dr.com.tr
- www.dunya.com
- www.etimolojiturkce.com
- www.gazeteciler.com/haber/mehmet-ali-birand-lmeden-nce-kanal-dden- kovulmuştu/250880
- www.hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/haberin_ni telikleri.pdf
- www.kongar.org
- www.mediacaonline.com
- www.oggito.com
- www.rtuk.gov.tr
- www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/YildizSunucuHacettepe.pdf
- www.tdk.gov.tr
- www.tuik.gov.tr

KARNAVALESK KURAMI VE INSTAGRAM ORTAMINA YANSIMALARI

Ece UYGUN
İstanbul Aydın Üniversitesi
ece-uygun@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1841-037X>

Deniz AKBULUT
İstanbul Aydın Üniversitesi
denizakbulut@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0236-525X>

ÖZ

Enformasyon teknolojisi devrimi, özgürlükçülüğün yükselişi ve devletçiliğin ekonomik krize girmesi gibi 1970 yıllarında birbirinden bağımsız süreçlerin bir araya gelmesi ile Yeni Dünya şekillenmeye başlamıştır. Bu süreçlerin sonunda ise ağ toplumu düzeninin temeli atılmıştır. Zamansal ve uzamsal farklılıkların yok olması ile beraber “Gerçek Sanallık” denilen yeni bir kültür doğmuştur (Castells, 2008: 486). Geleneksel medya araçlarının yeni medya araçlarına evrilmekte olduğu bu süreci anlamak analitik bir gözlem ile mümkün olabilmektedir. Teknoloji, toplumların ihtiyaçları bazında kendini yenilemekte ve denetim halinde toplumu yeniden inşa edebilecek gücü elinde bulundurmaktadır. Bireyin hayatını idame ettirebilmesi için gerekli olan iletişimin gerçekleşebilmesi aşamasında bu yeni toplum düzeni birçok alternatif iletişim kanalı yaratabilmektedir. Diğer bir tanım ile elektronik ağlar yaşamımızın omurgasını oluşturmaktadır. Kültürlerin oluşması ve toplumsal yakınlaşmaların özünde insanların iletişim halinde kalmaları en büyük etkidir. Sosyal bilimlerde iletişim çalışmaları incelendiğinde tüm alanlar ile ilişkisi olduğu ve bu alanların birbirleri ile ilintili olduğu gözlemlenmektedir. Günümüz yeni medya ortamını Orta Çağ dönemine ait edebi eserlerdeki davranış ve insan ilişkileri bağlamında ele alabilmek mümkündür. Çünkü dönemsel bir akış ve yenilenme olsa da insanın bulunduğu ve yaşamın devamlılığı kapsamında iletişim ve beraberinde getirdiği etkileşim her zaman yerini korumuştur. İletişimsiz düşünülemeyen bir dünyada birey her dönem bu ihtiyacı karşılayabilmek için çeşitli oluşumlar içine girmiştir. Bu adımlardan biri olan karnaval düzeni ve içerisinde barındırdığı özellikler yeni medya iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen iletişim şekilleri ile benzerlik gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmada Rus Dil Bilimci Mihail Bahtin’in karnaval ortamına özgü elde ettiği sonuçlar perspektifinden günümüz yeni medya uygulamalarından biri olan Instagram uygulaması incelenmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda Mihail Bahtin’in söz ettiği özelliklerin birebir yansımalarının Instagram uygulamasında karşılıkları bulunduğu gözlemlenmiştir. Orta Çağ karnaval ortamına özgü olan tepetaklak dünya, grotesk, pazar yeri dili gibi kurama temel olan özelliklerin günümüz popüler kültür ortamında da karşılıkları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: iletişim, karnavalesk, Mihail Bahtin, yeni medya

THE REFLECTION OF KARNAVALESK THEORY AND INSTAGRAM

ABSTRACT

In the 1970s, such as the revolution of information technology, the libertarianism and the economic crushing of stateism, the new world began to form with the coming together of independent processes. As a result of this coexistence, the basis of network social order has been laid. With the disappearance of temporal and spatial differences, a new culture has been passed. Real Sanity. This process of evolving traditional media tools into new media tools is possible with an analytical observation.

Technology has the power to rebuild itself on the basis of the needs of the societies and to rebuild society in the event of supervision. This new society can create many alternative communication channels as soon as the necessary communication can be realized so that the individual can rescue his life. In other words, electronic networks are the backbone of our lives. At the core of the formation of cultures and social rapprochements, people have the greatest influence on communication. When communication studies are examined within social sciences, it is observed that they are related to all fields and are related to each other. It is possible to discuss today's new media environment in the context of the behavior and human relations in the literary works of the Middle Ages. Because, even though there is a periodical flow and renewal, the communication and the interaction that the person has and the continuity of life always maintain their place. In an unconventional world, the individual has entered into various forms in order to meet this need every time. It is observed that one of these steps is the carnival layout and the features it contains are similar to the forms of communication realized through new media communication tools. In this study, Instagram which is one of today's new media applications is examined from the perspective of results obtained by Russian Language Scientist Mikhail Bahtin peculiar to carnival environment. As a result of the findings obtained, it is observed that there are provisions in the Instagram application of the mirror images of the properties mentioned by Mikhail Bahtin. The properties that are fundamental to the establishment of the Middle Ages such as the upwelling world, the grotesque, the marketplace language are analyzed in the popular culture environment with the content analysis method.

Keywords: *communication, karnavalesk, Mihail Bahtin, new media*

GİRİŞ

Toplumsal olarak var olabilmenin gereksinimi iletişimidir. İnsanların en temel ihtiyaçlarını veya her hangi bir aktivitelerini gerçekleştirebilmek için iletişime ihtiyaçları vardır. Buldukları hayatı, çevrelerini yeniden üretebilmeleri ve bunu değerli hale dönüştürmesi, kuracağı sağlıklı iletişim ile ilintilidir. Nitekim bu süreç dönemsel birikimler ile kendini geliştirmiş geçmişten günümüze ucu açık ve yenilenebilir bir serüven haline gelmiştir. Çağlar arasında evrim geçiren ve sürekli alternatif şekiller üreten iletişim olgusu her insanın elde edebileceği bir durum haline gelmiştir. Günümüz iletişim ortamını Global Köy adlı kitabında tasvir eden McLuhan insanlık tarihini dört döneme ayırmaktadır. Kabile Çağı, Edebiyat Çağı, Basım Çağı ve Elektronik Çağ. Elektronik Çağ, günümüz iletişim yapısına göz kırpar niteliktedir (McLuhan, 2007: 89). Zamansal ve mekânsal farklılıkların ortadan kalktığı bu dönemde kültürel düzeyde farklılıkların da yok olduğu gözlemlenmektedir. İnternet aracılığı ile sağlanan iletişim çok hızlıdır ve giderek daha da aktif hale geleceği aşikârdır. Geleneksel medyadan yeni medyaya dönüşen bu sürecin temel belirleyici faktörü hızdır. İnsanlar iletişimi en hızlı ve en kolay nasıl gerçekleştirebilecekler ise onu tercih etmektedirler. Türkiye’de bu yeni terminolojinin ilk farkındalık kıvılcımı 2010 yılında Kuzey Afrika’da başlayan ve ‘Arap Baharı’ olarak nitelendirilen olaylar ile baş göstermiştir. Böylece insanlar yüzlerini sosyal medyaya dönmüşlerdir. Yaşanan bu gelişme Mc Luhan’ın *Global Köy* olarak betimlediği durumu açıklar niteliktedir. Diğer bir deyişle zamansal ve mekânsal uzaklıkların ortadan kalktığı kanıtlanmıştır. Medyanın kanıksanamaz gücü bir gerçektir. İletişimi disiplin haline getiren kuramcılar ve hali hazırda bu bilime katkı sağlayan tüm araştırmacıların göz ardı etmediği durum kuşkusuz insanoğlunun iletişimsiz var olamayacağı ve sadece bireysel olarak değil toplumsal olarak da var olabilmenin temel yapı taşlarından biri olduğudur.

İletişim çalışmalarının bir disiplin haline gelmesi diğer alanlardan çok geç bir döneme karşılık gelmektedir. Özünde insanın yaradılışından itibaren var olan bu olgunun bu kadar geç bir süreçte disiplin haline gelmesinde en büyük etken yarattığı güçtür. Bu güce sahip olanların kitle iletişim araçlarının güce ortak olmaya başlamalarıyla iletişim olgusunun önemini fark edebilmeleri gerçekleşmiştir (Güngör, 2016: 19). Kitleleri yönlendiren, ne düşünüleceğine karar verebilen veya propaganda aracı olarak kullanılabilen bu olgu elinde bulundurabilenlere büyük bir fayda sağlamaktadır. Diğer bir deyişle dünyayı yöneten egemen güçlerin en önemli silahı konumundadır. İletişimin gerçekleşebilmesi için en temel öğeler gönderici, ileti ve alıcıdır. Bu temel olguların yanında

iletinin aktarımını destekleyecek belirtiler de bulunmaktadır. Örneğin kodlama, iletinin kodlarla karşı tarafa aktarımı anlamına gelmektedir. Bunlar harf, sembol, mimik olabilir. Kodların aktarımı sürecinde yardımcı öge ise kanaldır. İletinin alıcıya hangi kanal aracılığıyla gönderildiği iletişimin gerçekleşebilmesi için önemli hususlardan biridir. Kanalların ise somut olarak kullanılması aşamasında –telefon kabloları ve telefon aygıtı- araç olgusu iletişim için destek sağlamaktadır. Aktarılan iletinin alıcıya ulaştığını ve ne gibi bir etkide bulunduğu, bir sonraki iletinin içeriğini ve kapasitesini belirleyen öge geri beslemez. Tüm bu iletişimi oluşturan unsurların gerçekleşeceği sosyo-kültürel ve diğer değişkenleri içerisinde bulunduran ortam da iletişimin temel öğelerinden biri konumundadır.

YENİ MEDYA KURAMLARI

Media kelimesi İngilizce kökenli ortam aracı, araç anlamına gelen medium sözcüğünden türemiştir. Türkçe olarak yaşantımızın içerisinde kitle iletişim araçları diye adlandırdığımız olguya karşılık gelmektedir. Kitle iletişim araçları sosyal hayat içerisindeki her türlü bilgiye, habere aktif katılım rolü ve paylaşımda bulunabilme şansı sağlamaktadır. Geleneksel medya kapsamında hali hazırda popülaritesini koruyan gazete ve televizyon, kitle iletişim araçları dendiğinde akla ilk gelen kanallardır. Günümüzde hayatımızın merkezinde konumlanan internet vasıtasıyla yeni bir terminoloji ortaya çıkmıştır. Yeni medya olarak adlandırılan bu kavram 1990 yılından itibaren müthiş bir ivme kazanan bilgisayar teknolojisi ile birlikte farklı boyutlara ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3350). McLuhan'ın ünlü “medya mesajdır” ifadesi medyaya çağın çok ötesinde anlamlar yükleyerek sadece içerik bazında değil medyanın kendi doğasının da değişeceğini ön görmüştür. Bu perspektif yeni medyayı ve literatürüne kazandırdığı araçları bu noktada aydınlatmaktadır. Yeni medya olgusunun bu hızda hayatımızda var olmasının özünde internet kullanımının fazla olması neden olmaktadır. Türkiye’de 2017 yılı Nisan ayında yapılan ‘‘Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’’ verilerine göre hanelerin %80,7’si evden internete erişim imkânına sahiptir (TUİK, 2017). Bu sonuçların değerlendirilmesi kapsamında elde edilen bulgular ışığında yeni medya araçlarının sosyal hayatımızda ne denli bir konuma sahip olduğu ve bireylerin sanal ortamda bilgi akışına daha hızlı ve daha kolay bir şekilde ulaşabildiği ve geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya araçları sayesinde aktif katılım rolüne sahip olduğu gerçeği dikkatlerden kaçmamalıdır.

Jorge Luis Borges’in *Yolları Çatallanan Bahçe* kitabında yer alan “Bir labirentler labirentiydi düşündüğüm; geçmişle geleceği kuşatacak ve bir yolunu bulup yıldızları da içine alarak yılan gibi kıvrıla kıvrıla dünya yüzeyine yayılacak bir labirent” ifadesi günümüzde internet ağı kullanım hızına ve her geçen zaman içerisinde hayatımızı tamamen saran bir olgu haline dönüşmesine göz kırpar niteliktedir (Kıpçak, 2016: 6).

Lev Manovich, *The Language of the New Media* adlı eserinde yeni medya tanımı içerisinde bilgisayar oyunları, web sayfaları, CD-ROM’lar ve internet gibi birçok terimin yer aldığından söz etmiştir (Manovich, 2001: 19). Manovich yeni medya tanımı içerisinde beş prensipten bahsetmektedir. İlk prensip sayısal temsil, yeni medyada ürünlerin oluşumunun sayısal kodlara bağlı olduğunu ifade etmektedir. Sesin çıkması veya görüntünün netlik kazanması için belli algoritmalara ihtiyaç olduğuna işaret etmektedir. İkinci prensip modülerlik olup bu kavrama yeni medyanın fraktal yapısı denilmektedir. Diğer bir tanımla yeni medyanın bağımsız parçalardan oluştuğunu ifade etmektedir. Bu kavrama bir web sayfasının tamamlanması için fotoğraf, video gibi diğer unsurların gerekliliği örnek verilebilir. Üçüncü prensip olan otomasyon prensibi ise, yeni medya uygulamalarında birçok işlemin otomatik olarak gerçekleştirildiğini tanımlamaktadır. Kayıt cihazı, kamera gibi araçlarda insan müdahalesinin yok olduğu vurgusu yapılmaktadır. Dördüncü prensip olan değişkenlik, sayısal temsil ve modülerlik prensiplerinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Nesnelerin kopyalanabilmesini açıklamaktadır. Burada söz konusu olan kopyalar değil versiyonlardır. Düzenli şekilde gerçekleşen site güncellemeleri buna örnek verilebilir. Son prensip ise kod çevrimidir. Kod çevrimi, Manovich için en önemli prensiplerden biridir. Bilgisayarlaşma olarak nitelendirilebilecek bu prensibin açılımı, bilgisayar ortamındaki her verinin kodlanarak daha kapsamlı bir dosya haline dönüşebilmesidir (Akgül ve Akdağ, 2017: 212).

Bir diğ er yeni medya kuramcısı Jan Van Dijk ise, yeni medyanın, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini aynı ortamda birleştirdiğini ve bu sebeple ‘multimedya’ adı ile anıldığını ifade etmektedir (Dijk, 2006: 20). Yeni medya araçlarının içeriğinde dijital kod ve hiper metin özelliklerinin bulunması gerektiğini aksi takdirde geleneksel medya aracı olarak nitelendirilebileceklerine vurgu yapmaktadır. Sadece arama özelliğine sahip klasik telefonlar dijital kod ile çalışmazlar. Yeni mobil cihazlar internete ulaşım, fotoğraf, kayıt gibi birçok interaktif özelliği barındırdıklarından dolayı yeni medya aracı olarak tanınırlar. Van Dijk, yeni medyanın en belirgin ve dikkat çeken özelliğ inin uzak olgusunu ortadan kaldırması olduğunu açıklamaktadır. Coğ rafi ve sosyal hiçbir engelin tanınmadığı bu oluşum dâhilinde tek bir e-posta ile dünyanın en uzak merkezine aktarım yapılabilir.

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları ele alan Dijk, yüz yüze iletişimde depolama potansiyelinin düşük olduğunu buna karşılık yeni medya araçlarının neredeyse sınırsız bir depolama özelliğ inin mevcudiyetini aktarmaktadır. Toplumun düzeni ve kontrol dâhilinde bir sistem çerçevesinde yönetilmesi aşamasında bilgilerin netliği ve depolama gücü yeni medya araçlarının kullanımının önemini özetler niteliktedir. Yüz yüze iletişimin en önemli özelliğ i ve hiçbir yeni kitle iletişim aracının sağlayamadığı özellik ise uyarı zenginliğ idir. Multimedya aracılığı ile her görüntü, ses, veri, aktarılabilir. Ancak bu uyarılar doğ al değil yapaydır (Dijk, 2006: 34). Birebir iletişimde beden dili, jest, mimik gibi davranışlar güçlü etkiye sahiptir. Dijk, yeni kitle iletişim araçlarını bir diğ er negatif özelliğ i olarak özel hayatın gizliliğ i hususundaki düşük potansiyelini eleştirmektedir. Yüz yüze iletişimde çok daha kuvvetli olan bu durum yeni medya araçlarında istenilen düzeye halen ulaşmamıştır. Her hangi bir interaktif katılım sağ lanan web sayfasında tüm verilerimiz yer almaktadır. Bu süreç tamamen bizim isteğ imiz dışında ve iznimiz dışında gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya hesaplarımızda paylaştığımız hatta daha sonra sildiğ imizi sandığımız tüm içerikler veri tabanlarında dolaşım izni olmaksızın yer almaktadır. Bu yeni terminolojinin kuramcılarında olan Manuel Castells, *The Guardian* tarafından ‘sanal âlemin ilk büyük filozofu’ olarak anılmaktadır. Castells, daha çok iletişim ve toplum bilimi alanında yaptığı araştırmalar ile tanınan bir sosyal bilimcidir. Ona göre dünyamızı anlamamızın en pratik yolu ağ toplumu adı verilen oluşumu iyi analiz etmekten geçmektedir. “Toplumların oluşabilmesi için gerekli olan etkileşim ağ ile benlik, ağ toplumu ile kimliğ in gücü arasında yaşanmaktadır. Birçok ileti alışılmış tüm kanallar dışında ortamda yeniden düzenlenir alıcının psikolojik durumu veya etkiye açıklığına gönderenin amacına uygunluğ una ya da beklentisine göre herhangi bir yerde ve zamanda iletilmektedir. Bu sanallık bizim gerçeğ imizdir. Çünkü davranış şekillendiren, hayalleri besleyen kategorileri ve imgeleri bu zamansız, mekânsız sembolik sistemler çerçevesi içinde inşa ederiz ve canlandırırız. Enformasyon çağının yeni toplumsal yapısı budur. Ben buna ağ toplumu diyorum. Çünkü zamanı ve uzamı aş an küresel akışlar içinde bir sanallık kültürü inşa eden üretim iktidar ve deneyim ağ larından oluşuyor”(Castells, 2007: 506). Castells ö ne sürdüğ ü kuramda ağ toplumu ile enformasyon toplumu arasındaki köprü olarak interneti işaret etmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığ ı İleri Araştırmalar Projeleri Kurumu (ARPA)'nın interneti kullanım amacı bağımsız haberleşme sağ lanabilmesidir. Ancak 1969 yılından itibaren erişim imkânı sağlayabilen herkes kullanmaya başlamıştır. Bu durumun sonu olarak üreten-kullanan hiyerarşisi ortadan kalkmıştır. 1994 yılı itibari ile ise internet dünya geneline yayılmıştır. Bu süreç sonucunda ise ağ toplumu oluşmaya başlamıştır.

Castells’in ağ toplumu kuramında üzerinde durduğ u dört temel olgu vardır. Enformasyon, Teknolojilerin Yayılması, Ağ Kurma Mantığı ve Teknolojilerin Yeniliğ i (Castells, 2004: 105). Bu özelliklerin bir arada olduğ unda kavramlaşabilmesi mantığından yola çıkılarak Castells’in ağ toplumu kuramının temel dayanağ ının sistematik bir bütünleşme olduğ u netlik kazanmaktadır.

Dijital Dünyada İletişim

Radyo, televizyon, gazete gibi kanallar aracılığıyla hayat bulan geleneksel medya yerini dijital platformlara bırakmıştır. Geliş en teknoloji ile beraber bireye interaktif bir katılım sağ layan bu etkileşim ile yeni medya ortamı yaratılmıştır. Sosyal medya olarak da tabir edilen bu platformda bireyler özgürce düşüncelerini, herhangi bir durum karşısındaki tutumlarını dile getirebilme ve dünyanın başka bir merkezinde meydana gelen bir olay hakkında dahi fikir beyan edebilme,

destekleme veya eleştirebilme imkânı bulmuşlardır. Sosyal medya insanlara kolay iletişim olanağı sağladığı gibi bugün birçok akademik çalışmaya konu olabilen bir alan haline gelmiştir. Sosyal bilimler, toplumu inceleyen bilim dalı olarak nitelendirilir. Bu noktada toplumu yönlendiren ve şekillendiren bu yeni oluşum her açıdan incelenmeye ve araştırılmaya değer bir konudur. Yarattığı “Yeni Dünya”, teknolojinin geldiği son noktayı betimlerken bunun yanı sıra bağımlılık ve bağıllık gibi “Yeni Dünya” rahatsızlıklarını beraberinde getirmiştir. Bugün günlük yaşantı dilimizde dahi sosyal medya dili diye tabir edilen bir dil oluşmuştur. Sosyal medyadan ve yeni medya düzeninden uzak olan birey bu terimlerin ne anlama geldiğini dahi bilmezken yeni düzene adapte olmuş birey için örneğin “Kaç takipçin var?” , “Çevrimiçi misin?”, “Kaç retweet oldu?” gibi cümlelerin kullanımı günlük hayatta olağan hale gelmiştir.

Sosyal medya uygulamaları 2000’li yıllarda sayılı iken bugün birçok insanın kullandığı akıllı telefonların içinde sayısız uygulamalar mevcuttur. Facebook, Instagram, Twitter gibi bilinen uygulamalar yeni satın aldığımız akıllı telefonlar, televizyonlar da zaten yüklü olarak piyasaya sunulmaktadır. Takip edilen teknolojinin insanların beklentileri doğrultusunda üretildiğini kabul edersek bu durumu dijital bağımlılık olarak açıklanabildiği bilinmektedir.

Sosyal medya ortamında birey her ne kadar özgür bir yapıya sahip olsa da yeni bir kimlik inşa etme gayretine girebilmektedir. Psikolojik olarak da incelenen bu durum oldukça yaygın bir hal almıştır. Kendi kişisel hesabının yanı sıra farklı isimler, farklı profiller yaratarak sahte hesaplar açılmaktadır. Bu durumun yeni medya düzenindeki karşılığı dijital maskedir. Birey kendini olmadığı gibi veya olmak istediği gibi gösterme arzusu gayretindedir. Dramaturjik teori ile toplum düzenini açıklayan sosyolog Erving Goffman dünyayı: ‘Her aktörün kendi rolünü oynadığı bir tiyatro sahnesi’ olarak betimlemektedir (Hülür, 2017: 338). Bu yaklaşım ışığında toplumda yaşayan her birey bir benlik imajı yaratır ve buna göre paylaşımlarda, etkileşimlerde bulunur. Sosyal medyanın verdiği imkân dâhilinde ise bu benlikler sayısız bir hal alabilir ve kişi birden çok role girebilir. Gerçek kişisel bilgileri ile açtığı hesapta dahi daha çok takipçi daha çok takip edilen hesap olma gayretinde bulunabilen birey, rutin hayatta eksik kaldığını sezdiği bir takım karakteristik hissiyatlarını tamamlayabilmek, dikkat çekme, sükse edinme çabası içine girebilmektedir. Bütün bu sosyal medya ve beraberinde getirdiği olgular incelenmeye ve araştırılmaya değer nitelikte bir düzenin parçalarıdır.

Sosyal medyanın toplumlara yönlendirme gücü ise yaşanan olaylar çerçevesinde inkar edilemez bir gerçektir. Makalenin giriş bölümünde bahsedilen ‘Arap Baharı’ Olayı sosyal medya araçları olmasaydı bu denli etkili olabilir miydi? Tartışmaya açık bir konudur.

MİHAİL BAHTİN VE KARNAVALESK KURAMI

Mihail Bahtin, Rus edebiyat ve dil felsefecileri arasında kendine has üslubu ile 1980 sonrası ABD’nin ve Avrupa’nın entelektüel dünyasına iz bırakmış edebiyat kuramcısıdır. İlk önemli yapıtı *Dostoyevski Poetikasının Sorunları*’dır. Ünlü yazar, Dostoyevski’yi biçimsel olarak çözümleyerek veya analiz ederek değil, biçimciliği bir kenara bırakıp edebiyat alanına kattığı devrim niteliğindeki yeniliklerin perspektifinden ele almıştır. *Romanda Söylem* adlı çalışmasında diyalojizm kavramına değinmiştir. Dil felsefesi ile yakından ilgilenen Bahtin söylemin önemini vurgularken söylemin gerçekleşme koşullarına da değinilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yapıtları ile edebiyat, kültür ve dil felsefesi alanlarına kattığı söylemler birçok kurama cevap niteliği taşımaktadır. Marksist eleştiriye yeni bir boyut kazandırarak toplumsal yaşamı kurmada dil ve edebiyatın önemine değinmiştir.

Günümüz Post kolonyalist ve Marksist eleştiri çalışmaları incelenirken Bahtin’in yapıtlarından en çok üzerinde çalıştığı diyalog ve karnaval kavramlarına değinmemek imkânsızdır. İngiliz yazar David Lodge, Bahtin’in öne sürdüğü kavramların ve yarattığı kuramların edebiyat eleştirmenlerine yeni kapılar açtığını, yapısalcılık sonrası döneme ışık tuttuğunu dile getirmektedir (Bahtin, 2004: 201).

Bahtin dilin sürekli çalışan ve üreten bir varlık olduğunu insanın soluksuz şekilde metin ürettiğini vurgulamaktadır. Söylemin meydana gelmesi için söyleyen ve dinleyen arasındaki bağın gereksinim olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada Aristoteles’in dilin oluşumu için belirttiği kriterlere göz

kırpmaktadır. Nitekim Aristoteles'e göre dilin gerçekleşebilmesi konuşan ve dinleyenin varlığı ile mümkün kılınabilmektedir. 1960 yıllarında Barthes ve Kristeva'nın çalışmaları sonucu ortaya çıkan metinler arasılık kuramı ile postmodernistlerin her eserde bir önceki eserlerden hava solunduğu görüşü pekişmektedir. Bu aşamada ise Bahtin'in söylem bütünlüğü çalışmaları önem kazanır. Çünkü Bahtin'e göre bir söylem ancak başka bir söylem ile anlam kazanmaktadır. Saussure, dilin göstergeler diziminden oluştuğunu ifade ederken Bahtin, diyalojik yapısına vurgu yaparak sabit bir düzeyde kalamayacağını belirtmektedir. Kimi kuram ve kuramcılarla aynı çizgide kimilerine meydan okur nitelikte bıraktığı eserler ile Sovyet Rusya'nın önde gelen düşünürlerinden olan Bahtin'in karnaval incelemeleri günümüz yeni medya araştırmalarını dil ve söylem açısından incelemede önemli bir kaynak olmaktadır.

Karnaval, birçok kesimden topluluğun yılın belli dönemlerinde bir araya gelerek, yarı gerçek yarı oyun şekilde hayatın tüm hiyerarşik düzenine karşı çıkılarak bireylerin farklı bir biçimde iletişime geçtiği sahnedir. Karnaval ortamı alışılmışın dışında, olağan yaşamın seyrinden uzaklaşması ile gerçekleştirilen tepe taklak bir dünya düzenine işaret eder. Karnaval katılımı gerektirir ve dışarıdan izlenilemez. İzleyici, katılımcı farklılığı yoktur. Karnavalın kendine has geliştirdiği yasalar gereği herkes karnaval süresince karnavalesk bir yaşam sürer. Karnaval meydanlarında hayata geçirilen ve ortamı özgür kılan ilk kural eşitsizliğin yok edilmesidir. Tüm yasaklar, kısıtlamalar, dindarlık, hiyerarşik düzen askıya alınır. Tüm otoritelerin yok sayıldığı bu süreç tuhaflıkları da beraberinde getirir. Karnaval meydanlarında en çok rastlanan olguların başında, tüm kısıtlamaların ortadan kalkmasıyla beraber saygısızlık gelir. Küçük düşürme, küfür, müstehcenlik, kutsal değerlere itaatsizlik gibi sosyal yaşamı derinden sarsacak davranışlar belirir.

Karnaval ortamına özgü imgelerin başında gelen tepe taklak dünya düzeninde ilk somut adım kuşkusuz tahttan indirme -kralın soytarı, soytarının kral ilan edilmesi- ritüelleridir. Bu ritüel bir düzen dâhilinde ve seremoni eşliğinde yapılır. Ancak bu durum sadece karnaval zaman dilimine has bir davranıştır. Karnaval otoritenin bir nebze güç kaybettiği anda ortaya çıksa da onu yıkmaya cesaret edemez. Çünkü karnaval ortamı her ne kadar özgür bir oluşumu betimlese de özünde gerçekleşebilmesi ve halka sunulabilmesi için izni otoriteden alır.

Gülmek, karnavalın en belirgin özelliğidir. Karnavala has gülme şekli normal yaşamda asla müsaade edilemeyecek davranışlara izin niteliği taşır. Gülümsemek en katı ortamları bile yumuşatabilecek kudrettedir. Bu gücün rüzgârı ile dogmatik kilise kuralları birey tarafından alt üst edilebilir. Bahtin'in karnavala özgü olarak belirttiği gülme evrensel boyuttadır. Birçok kesimden, farklı kültürlerden toplulukların bir araya geldiği karnaval ortamında en dikkat çekici somut nesne maskedir. Birey kendini en özgür ve kısıtlamalar olmadan ifade edebileceği böylesine rahat bir ortamda dahi maske kullanımını tercih etmektedir. Bahtin, bunu insanın doğası gereği göstermek istediği davranış kalıplarını saklama niyetinde olanların çıkış kapısı olarak ifade eder. Maske mesajdır. Birey karnaval ortamında maskenin yarattığı psikolojik rahatlama ile özgürce davranır. Bu özelliği ile karnaval ortamının iki yüzlü yapısı açığa çıkar. Normal düzende asla cesaret edilemeyecek davranışlar çıkış alır. Karnaval meydanında sessizlik tanımı yoktur. İçerisinde yüksek sesle kahkahalar, argo, küfür gibi konuşma kalıpları barındırır. Çığırkanlık başrollerden biridir. Tahttan indirme, tahta çıkarma gibi seremoniler de çığırkanların rolü büyüktür. Bir haberi yaymak için veya dikkatleri belirlenen noktaya çekmek için çığırkanlar karnaval süresince hareket mili görevi üstlenirler. Bahtin'in karnaval incelemelerinde grotesk biçiminden oldukça söz ettiği görülmektedir. Özellikle grotesk biçimin temelinde bulunan beden tahribi kalıbı karnaval meydanlarının olmazsa olmaz yapı taşlarından biridir. Fenomen yapıdaki bireyleri bir cansıza benzetme veya alaşağı etme yaygınca rastlanan bir davranıştır. Alternatif iletişim şekilleri arayışında olan toplumlar karnaval ortamında o dünyaya özgü dil yaratır. Kısaltmalar, lakaplar gibi kendiliğinden gelişen bir dil üretilir. Karnavala kayıtsız kalmak veya sadece izleyici olarak kalabilmek olağan dışıdır. Dolayısıyla her birey bu yeni iletişim şekline adapte olmak durumundadır. Özgür ifadenin olduğu ve dogmatik kuralların yok edildiği kendine has dil üreten bu yapıda argo kelimeler türer ve kartopu gibi gittikçe büyür ve durdurulamayacak bir hal alır.

Bahtin, karnavalı hiyerarşik yapının tamamen yer değişimi sonu gelmez bir aşırılık, yozlaşma temelinde hibrid bir düzen olarak ele alır (Stallybros, 1986: 6-8). Zamanla törpülenen bir olgu olarak hayatın merkezinde konumlanan karnaval tüm dünyanın eğlence anlayışına ayna görevi üstlendiğinden dolayı karnavalesk sıfatını kullanmamıza olanak tanır. Karnavalın doğası popüler kültür ile bağıntılıdır. Halk var ise karnaval vardır. Her ne kadar kapitalizm ile kitle kültürüne dönüşmeye yönelse de popüler kültürün de temelinde halk vardır. Karnavalın geçici de olsa sağladığı özgür ortam ve sonu gelmez hazzı popüler kültür de sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları popüler kültürün sağladığı rüzgar ile daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Geleneksel medya düzeninin yerini alan yeni medya araçları ise bu oluşumda etkili araçlardır. Tüm bunlar göz önüne alındığında ise yeni medyanın da karnavallaştığı görülür.

Yeni Medya Aracı Olarak Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Kreiger tarafından 6 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. ABD’de Stanford Üniversitesinden mezun olan bu iki girişimci Silikon Vadisinde uzun süre çalıştıktan ve deneyim elde ettikten sonra sosyal medyada kolayca fotoğraf paylaşabilmeye olanak sağlayan Instagram fikrini tasarlamışlardır (sosyalmedya.co, 2017). Uygulamanın kuruluşundan çok kısa bir süre sonra 100 milyon üyeye sahip olmuştur. En yaygın sosyal medya uygulamalarından Facebook ve Twitter’den farklı olarak fotoğraf paylaşımını temel alan uygulama bu doğrultuda fotoğraflara farklı efektler uygulanabilmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcıları daha net, daha pürüzsüz bir ten veya çeşitli ek uygulamalar ile olduklarından daha farklı gösterebilme özelliğine sahip olması kullanıcıların ilgisini hızla çekmesine sebep olmuştur. Uygulama, hesapların herkese açık olmasına imkan tanıdığı gibi isteyen kullanıcıların gizlilik seçeneğini aktif hale getirmesiyle sadece izin verdiği diğer kullanıcıların hesaplarına erişimine izin verebilmektedir. Instagram ismini çok hızlı anlık kamera anlamına gelen Instant Camera ve telgraf anlamına gelen Telegram sözcüklerinin bileşiminden almaktadır. Çok kısa bir süre içerisinde dünyada hızla yayılan uygulamanın kırılma anı ise Facebook’un uygulamayı satın alması ile başlamıştır. Bu noktada 1 milyon dolara satılan bu yeni trend tüm dünyada ilgiyi bir kez daha üzerine çekmeyi başarmıştır. Kullanıcıların, kendi hayatları ve sosyal çevrelerine paylaşım yapmaları hızla devam ederken tüm dünyada ekol olmuş kişilerin takipçi sayıları milyonları aşmaya devam etmektedir. Bunun yanı sıra yaptıkları ilgi çekici paylaşımlar ile hiç tanımayan, celebrity olmayan kullanıcıların da ‘*instagram fenomeni*’ adı altında tanınabilmekte ve hatta bu takipçi sayıları ve popülerite ile ciddi gelirler elde edebilmektedir. Instagram uygulamasının küresel hal almasında, uygulamanın özellikleri arasında yer alan #hashtag adı verilen etiketli paylaşımlar büyük paya sahiptir. Bu etiketli paylaşım ile o esnada dünyada en çok konuşulan, paylaşım yapılan, konu, durum, özel gün vs. gibi ortak ilgi alanları tüm dünyada aktif instagram kullanıcılarının daha kolay erişimine olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mihail Bahtin, dil felsefesi üzerine yaptığı çalışmalar ile birçok edebiyat kuramcısına mentor olmuştur. Karnaval ortamı betimlemelerinde sıkça söz ettiği bulgular göz önüne alındığında günümüz yeni medya ortamında karşılıkları bulunduğu gözlemlenmektedir. Birçok akademik çalışmada Bahtin’e özgü terimlere, örnekler dahilinde yer verilse de yeni medya iletişim araçları ile yakından benzerliği yeteri kadar karşılaştırılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sosyal medya uygulamalarından olan Instagram üzerinden karnaval ortamına has imgelerin yer alıp almadığı, o döneme ait özelliklerin yeni medya ortamındaki karşılıklarının ne olduğu açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Karnaval dünyası ve Bahtin’in karnavalesk niteliklerinin diğer sosyal medya hesapları üzerinden incelenmiş ancak milyonlarca kullanıcıya sahip Instagram uygulaması temel alınarak yapılmış bir çalışmanın olmaması araştırmanın önemini oluşturur.

Evren ve Sınırlılıklar

Bu çalışmanın evrenini yeni medya iletişim kanallarından biri olan sosyal medya uygulaması Instagram oluşturmaktadır. 2017 verilerine göre Instagram uygulamasında toplam 700 milyon hesap bulunmaktadır. Paylaşımların içeriği kapsamında Mihail Bahtin’in karnavalesk kuramıyla özdeş paylaşımlar ve hesaplar ele alınacaklar. 700 milyon hesap arasından ayırım yapılabilmesi söz konusu olmadığından sınırlılık olarak karnavalesk niteliklerinden olan çığırkanlık, tepe taklak dünya, grotesk

söylem biçimi, gülme, argo sözcük kullanımı gibi imgelerin yer aldığı ve en az 100 takipçi sayısına sahip olan paylaşım ve hesaplar ele alınmıştır.

Metodoloji

Araştırmanın konusu kitle iletişim araçları ile ilgili olması sebebi ile yöntem bilim olarak günümüzde ileti ve paylaşım çözümlerinde kullanılan yöntem olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Lasswell, II. Dünya Savaşı zamanında propaganda çalışmaları üzerinde araştırmalar yaparken Adolf Hitler'in propaganda bakanı Goebbels'in kitle iletişim araçlarıyla yaptığı propagandaları incelemiş, sebep-sonuç ilişkisi bağlamında çözümler yapmıştır (Berelson, 1953: 21-25). İçerik analizi yöntemi ile ilgili yapılan tanımların en belirgin olanı 'yazılı ya da görüntülü materyalin sistematik analizidir' açıklaması kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişimi içerdiği söylenebilir (Aziz, 2015: 133). Evren ve sınırlılıklar göz önüne alınarak Instagram uygulamasında yer alan paylaşımlarda Mihail Bahtin'in karnavalesk kuramı imgelerine karşılık gelen özellikler belirlenerek çözümler yapılmıştır. Karnaval meydanına özgü nitelikler ile Instagram uygulamasındaki benzerlikler içerik analizi tekniği ile yorumlanacaktır.

Araştırma Soruları

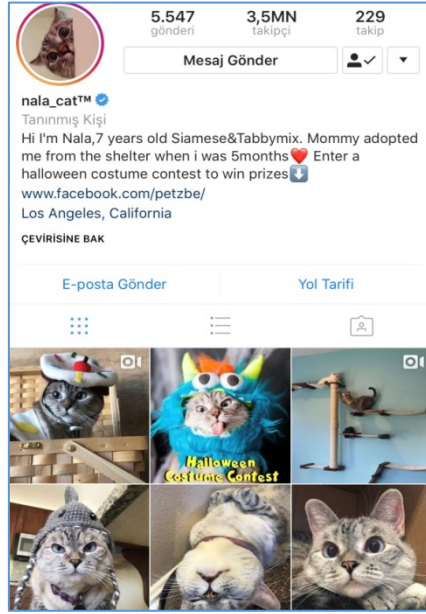
Çalışmada şu sorulara cevap aranmaktadır:

- 1- Karnaval ortamına özgü olan maske kullanımı ve beden tahribi'nin kullanımı Instagram paylaşımlarında tercih edilmekte midir?
- 2- Karnaval meydanlarında bulunan çığırkanlar Instagram ortamında nasıl bir dönüşüm ile yer almıştır?
- 3- Karnavalesk kuramının temel yapı taşı olan gülmenin, Instagram paylaşımlarındaki rolü nedir?
- 4- Karnavalın tepe taklak dünya tabiri ile argo sözcük kullanımı Instagram uygulamasına nasıl yansımıştır?

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma örnekleri ele alınırken belirlenen sınırlılıklar dâhilinde en az 100 takipçi sayısına sahip ve karnavalesk kuramı öğelerinin kullanıldığı hesaplar aranmıştır. Bu doğrultuda *nala_cat* adlı hesabın 3.5 MN takipçi sayısı ve grotesk anlatış tarzını barındırdığı içerikler, *komedio.kulda* hesabının *Silvester Biberone* başlıklı beden tahribi ögesini içinde barındırdığı paylaşımı, *Tanrı* adlı parodi hesabın kutsal değerlere başkaldırı içerikli paylaşımı, *otuzdansonra* isimli hesap sahibinin 5.735 beğeni alan argo kelimeler içeren paylaşımı, *cagritanerr.gt* adlı hesabın Instagram ortamına has bir dil ile paylaştığı ve 3.361 beğeni alan içeriği, *trendyolcom* isimli dünyaca ünlü alışveriş sitesinin resmi hesabından yaptığı karnavalesk kuramının çığırkanlık özelliğine karşılık gelen paylaşımı ve *sultan.mehmet.han* adlı parodi hesabın İstanbul boğazında konum bildirerek Fatih Sultan Mehmet'in kendisi içerik paylaşıyor gibi yaparak karnaval ortamına özgü olan maske imgesinin günümüzde kullanım şekli ve dijital maskeye uyarlanması örnekleri incelenmiştir. Hesaplar iki hafta süre ile takip edilmiş olup, beğeni ve takipçi sayılarında herhangi bir azalma yaşanmamıştır.

Karnavalesk Kuramının Tepetaklak Dünya Özelliğinin Yansıması



Şekil 1. nala_cat Hesabının Görünümü

Dünyada en çok takipçi sayısına sahip kedi hesaplarından biri olan nala_cat, California dan hesap açmıştır. Açıklama kısmındaki ‘ ‘ Merhaba, ben Nala, 7 yaşında siyam - tabby karışımıyım. Annem beni 5 aylıkken barınaktan evlat edindi. Cadılar bayramı kostümleri kazanmak için lütfen giriş yapınız’ kısmı sanki kedinin konuşabilme yetisine sahip olduğu izlenimi yaratmaktadır. Karnaval ortamına özgü olan tepetaklak dünya imgesi bu iletide açıkça kullanılmıştır.

Karnavalesk Kuramı Tepetaklak Dünya Özelliğinin Yansıması



Şekil 2. nala_cat Paylaşımının Görünümü

nala_cat isimli hesabın diğer bir paylaşımında ise kediye, insana özgü bir başka özelliği yüklemişlerdir. Paylaşımının altında bulunan 'İyi hissediyorum' iletisi kedinin hissiyatını belirtebildiğini ifade etmektedir. Bu iki paylaşımından da anlaşılacağı üzere Mikhail Bahtin'in dile getirdiği tepetaklak dünyada, bilinen, kabul görmüş, doğal akışın aksine her şeyin tepetaklak olduğu bir dünyanın varlığı söz konusudur.

Karnavalesk Kuramı Grotesk Biçim Anlatışında Beden Tahribi Özelliğinin Yansıması

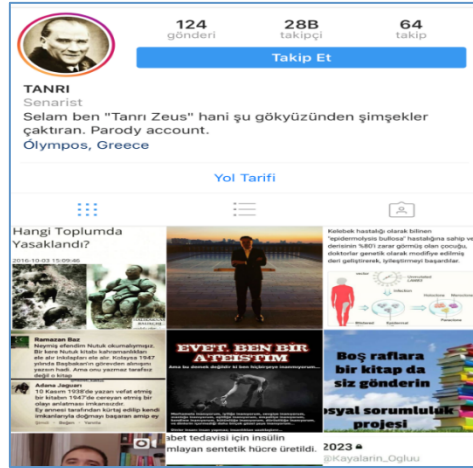
komedi.okulda adlı kullanıcının paylaştığı bu karede ünlü aktör Sylvester Stallone bir film sahnesinde ağzı açık bir şekilde rolünü oynamaktadır. Kullanıcı bu kareyi dolmalık biberin görüntüsüne benzeterek ünlü oyuncunun ismini de değiştirerek mizah üretmiştir. Benzettiği sebze ve görüntüdeki çirkinlik bazında övmekten çok dalga geçer bir boyutu vardır.



Şekil 3. komedi.okulda Paylaşımının Görünümü

Bu paylaşım araştırma soruları içerisinde bulunan karnaval ortamındaki beden tahribi imgesi ile birebir örtüşmektedir. Grotesk biçimin beden tahribi özelliğinin yanı sıra karnaval meydanlarındaki hicivlerin genelde sosyal fenomenleri bir cansıza veya çirkin varlıklara benzetme, eleştirme, alaşağı etme yaygınca görülmektedir. Instagram uygulamasında insanların rahatça sergiledikleri bu eleştiri şekli karnaval ortamlarının vazgeçilmez unsurlarından biridir.

Parodi Hesap İle Kutsal Değerlere Başkaldırı



Şekil 4. Tanrı Hesabının Görünümü

Bu örnekte bir parodi hesap incelenmektedir. İsmi Tanrı olarak belirleyen bu kullanıcı biyografi kısmına senarist yazarak ilk adımda iğnelemesini yapmıştır. ‘Selam ben Tanrı Zeus hani şu gökyüzünden şimşekleri çaktıran’ açıklaması ateist bir birey olduğunu takipçilerinin ilk aşamada fark etmelerini sağlar niteliktedir. Hesabı açtığı yer olarak Zeus’a ithafen Yunanistan olarak belirlemiştir. Hesabın tüm paylaşımları Türkçe’dir. Paylaşım karnaval ortamının en belirgin özelliği olan maske kullanımı ile dini değerlere başkaldırı ifadelerinin Instagram uygulamasındaki karşılığı niteliğindedir. Sosyal medyada ilahi güçlere, kutsal sayılan değerlere yapılan saygısızlık günden güne çoğalmaktadır. Özgürlük adı altında yapılan bu paylaşımlar, çok da eleştiriye maruz kalmaktadır. Takipçi sayıları göz önüne alındığında kullanıcıların hem çekinip hem de bu denli merakla takip etmeleri bilinen tüm tabuların yıkılabileceği endişesini beraberinde getirmektedir. Mihail Bahtin karnaval incelemelerinde en çok bu olgunun üzerinde durmuştur. İnsanların sıkıcı ve disiplin içeren gündelik hayatlarından uzaklaştıkları karnaval ortamlarında ilk sergiledikleri aşırılık ilahi güçlere karşı yapılan başkaldırılardır. Normal hayatlarında asla cesaret edemeyecekleri sözlü veya yazılı ifadelerini korkmadan çekinmeden ortaya koymaları şaşırtan bir davranış şeklidir. Karnavalesk nitelikleri bazında incelediğimiz Instagram uygulaması ve diğer tüm kullanıcı bazından işleyiş gösteren sosyal medya uygulamaları bu psikoloji alt temelli paylaşımları kapsamaktadır.

Karnaval Ortamının Argo Söylem Özelliğinin Karşılığı



Şekil 5. Otuzundansonra Hesabının Paylaşım Görünümü

otuzundansonra adlı Instagram kullanıcısının 'büyüme istiyorduk, çünkü b.k vardı...!' paylaşımı Instagram ortamında sıkça paylaşılan içeriklere örnek niteliktedir. İnsanların günlük hayatlarında da sıkça konuşmalarında yer verdiği argo sözcükler sosyal medya ortamlarında daha rahat ve açık bir şekilde aktarılabilir. Karnaval ortamı dur durak bilmeyen bir gürültü hiçbir zaman kapanmayan ağızlar, bol kahkaha, bol mizah ve bol küfür içermektedir. Dışkı veya pis bir durum üzerinden aşağılama, insanı yerme, kendini eleştirme gibi unsurların sık sık görüldüğü karnaval meydanı konuşma biçimi olarak ele alındığında da Instagram ile benzer özellikler içermektedir.

Karnaval Ortamına Has Bir Dil

cagritanerr.gt adlı bol takipçi sayısına sahip bu profilin paylaşımı 'seri beğen, 10 yorum yap, +500 takipçi kazan' mesajı içermektedir. Instagram mecrasında fenomen olmak isteyen bir çok kullanıcı bu tarz yöntemler ile takipçi kazanabilmekte ve bir sınıra ulaştığında Instagram yönetimi tarafından mavi tik ile ödüllendirilmektedirler.

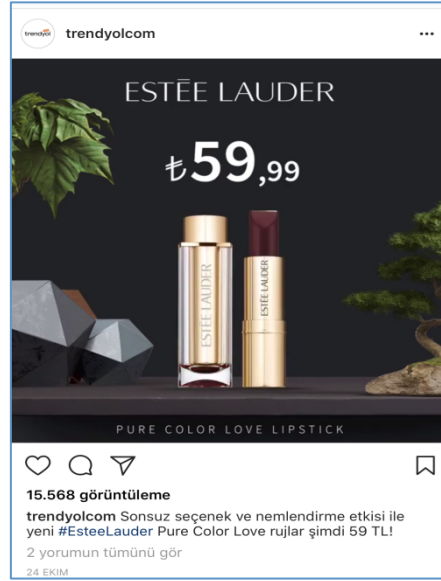


Şekil 6. cagritanerr.gt Hesabının Paylaşım Görünümü

Tanınmış kişi olmak yolunda büyük çaba sarf eden birçok kullanıcı için bu bir nevi kendini öne çıkarabileceği bir özelliktir. Pazar yeri dili olarak adlandırılan bir söylem biçimi karnaval meydanlarında oluşmuştur. İnsanların konuşma şekli karnaval ortamına has ve orada zaman geçiren yabancı olmayan her bireyin anlayabileceği gibi şekillenmiştir. Kısaltmalar, yabancı terimler, aslında normal gibi duran ama argo sözcükler, daha önce yapılmış bir espri ya da hicivden alıntılar buna örnek verilebilir. Instagram uygulamasına has beğeni, yorum, takipçi gibi terimler Instagramda profili olan ve biraz da olsa akışa hakim tüm bireylerin anlayabileceği terimlerdir. Uygulamayı daha önce kullanmamış sosyal medyadan uzak yaşayan bir çok birey bu dili ilk defa duymuş olabilirler. Bu da her ortamın her alanın kendine has bir dili olduğunun göstergesidir. Karnavalesk kuramının insanları bir araya getirdiği karnaval meydanlarındaki iletişim biçimi günümüz sosyal medya alanlarındaki ile birebir benzerlik göstermektedir.

Çığırkanlık Özelliğinin Instagram Ortamına Yansıması

trendyol alışveriş uygulaması Türkiye’de milyonlarca takipçisi olan bir sitenin uygulamasıdır. Paylaşımında ise: ‘sonsuz seçenek ve nemlendirme etkisi ile yeni # EsteeLauder Pure Color Love rujlar şimdi 59 TL! ile bir indirim kampanyasından söz etmiştir. 15.568 gibi sayısı oldukça fazla kullanıcı tarafından görüntülenmiştir. Alışveriş sitelerinin yeni pazarlama şekillerinden olan ünlü sosyal medya mecralarında yaptıkları bu paylaşımlar şirketin kendi sitesine yönlendirme yapabilme özelliği sayesinde sık sık başvurulan bir yöntem haline gelmiştir. Pazar meydanı dilinin olmazsa olmaz özelliklerinin arasında çığırkanlık gelir. Karnaval ortamında bir satış veya dikkatleri üzerine çekmeye çalışan her birey bağırır. Düşüncesini ya da ticaret anlamında pazarladığı her türlü içeriği yüksek sesle bağırarak ya da pankartlarla dile getirir. Instagram ile karşılaştırıldığında durumun benzer yönleri ortadadır. Dünyaca ünlü bir ruj markası Trendyol alışveriş sitesinin Instagram profilinde neredeyse bir çığırkanlık edası ile sergilenmektedir. Bunun en çarpıcı örnekleri yılın belirli aylarında indirim giren marka profillerinin indirim içerikli paylaşımlarında görülür.



Şekil 7. Trendyol.com Hesabının Paylaşım Görünümü

Karnaval Maskesi

sultan.mehmet.han adlı kullanıcı yaptığı paylaşım ile Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'un fethi sırasındaki bir portresini paylaşmıştır. Ancak bunu yaparken kullandığı dil sanki Fatih Sultan Mehmet'in kendisinin yaptığı bir paylaşım gibi dile getirmiştir. Eleştiri ve hiciv içermeyen bu paylaşım çok da fazla beğeni kazanamamıştır.



Şekil 8. Sultan.mehmet.han Hesabının Paylaşım Görünümü

Mihail Bahtin'in karnaval ortamında birey maskesiz düşünülmemektedir. En etkili mesaj niteliği taşıyan bu maske kullanımı günümüz sosyal medya ortamlarında da sık sık karşılaştığımız bir özelliktir. Parodi hesapların yanı sıra sosyal fenomenler adıyla açılan hesaplar dijital maskenin geldiği son noktayı belirtir niteliktedir. Karnaval meydanı tepe taklak dünya kavramında krallar soytarı, soytarılar ise kral haline dönüşür. Bilinen tüm değerler alt üst edilirdi. Ancak maske kullanımı her zaman alaşağı etmek yerle bir durumuna dönüştürmek için kullanılmaz mevcut fenomenleri bazen tetiklemek daha çok övmek gücüne güç katmak içinde kullanılabilirdi. Instagram uygulamasında parodi hesaplar genel anlamda bireyi eleştirmek ve mizah yüklü paylaşımlar yapmak adına açılır ancak benzer örnekteki durumlarda söz konusudur. Paylaşımında Fatih Sultan Mehmet'i eleştiri söz konusu değildir. Yaşasaydı bunu paylaşırdı mantığı çerçevesinde bir saygı veya övgü söz konusudur. Beden tahribi veya yalan bir içerik mevcut değildir. Dijital maske takılıp o kişiymiş gibi yapma deyimi ile

birebir örtüşen bir durumdur. Karnavalesk kuramının Instagram uygulaması ile ortak özellikleri karşılaştırıldığında birebir örtüşen kavram maske göstergesidir.

<i>Paylaşım Hesabı</i>	<i>İçerik</i>	<i>Anlam Çıkarımı</i>	<i>İçerik Özelliği</i>	<i>Karnavalesk Niteliklerine Uyum</i>
nala_cat	kedi	Konuşabilen kedi	Hayvanlara konuşabilme yetisi	Tepetaklak dünya özelliği ile birebir uyum görülmektedir.
nala_cat	kedi	Hissiyatını belirten fotoğraf	Hayvanlara İnsana özgü bir özelliği dayatma	Tepetaklak dünya özelliği ile birebir uyum görülmektedir.
komedio.kulda	Silvester Biberone	Silvester Stallone 'u biberone benzetme	Beden Tahribi	Grotesk biçim anlatışında beden tahribi özelliğine sıkça başvurulur.
Tanrı	Tanrı Zeus	Doğa Üstü güç imgeleri	Parodi Hesap ile değerlere başkaldırı	Karnaval ortamında bireylerin ilk gösterdiği aşırılık ilahi güçlere normal hayatlarında söyleyemeyecekleri veya benzetme yapamayacakları sözleri dile getirmektir.
otuzundansonra	Argo Paylaşım	Düşüncenin argo dil ile aktarımı	Sosyal medya ortamında sıkça rastlanan argo sözcük kullanımı	Karnavalesk kuramının en temel belirleyici özelliklerinden biri argo söylemin aşırılığa kaçması, insanların hiç çekinmeden bu söylemlerde bulunabilmesi yer alır.
cagritanerr.gt	500 takipçi kazan	Takipçi sayısı artırma özelliği vurgusu	Instagram ortamına has bir dil	Karnaval ortamının kendine has üslubu, kısaltmaları, söylemleri oluşmaktadır. Nitekim Instagram kullanıcıları arasındaki bu örnekteki gibi.
trendyolcom	Yeni Ürün Fiyat Bilgisi	Markanın ürün tanıtımı	Kampanyayı abartılı şekilde sunma	Karnaval ortamının çığırkanlık özelliği Instagram paylaşım akışında da görülmektedir.
sultan.mehmet..han	Savaş Anında Sultan Mehmet Mehmet Han	Sultan Mehmet'in savaş anı	Dijital maske kullanımı	Karnaval maskesiz düşünülemez. Dijital maske karnaval nitelikleri taşıyan sosyal medya ortamında vazgeçilmez unsurdur.

Tablo 1. Instagram Paylaşımlarının Karnavalesk Analizi

SONUÇ

Şüphesiz toplumların var olabilmesi, gelişmesi ve insan ilişkilerinin bir düzen dâhilinde gerçekleşebilmesi için iletişim gerekli olan bir ihtiyaçtır. Günümüzde geleneksel medya araçları teknolojinin sunduğu imkânlar ile yerini yeni medya araçlarına bırakmıştır. Bu makalenin temel araştırma kapsamı göz önüne alındığında, yeni medya iletişim araçları vasıtası ile yapılan paylaşımlar Mihail Bahtin'in karnavalesk kuramına özgü imgeleri ile karşılaştırılmıştır. Yeni medya uygulamaları, sosyal bilimler kapsamında incelemeye değer görülen yeni bir alandır. Geleneksel medya araçlarının

günümüzde değeri ve kullanım miktarı azalmamıştır. Aksine yeni araçlar ile harmanlanarak iletişim için gerekli olan araçların nitelikleri değer kazanmıştır. Toplumların birbirleri ile yakınlaşması, zaman, mekan gibi farklılıkların ortadan kalkması ile kültürler de zamanla benzerlik gösterir hale gelmiştir. Dolayısıyla iletişim araçları sadece çekirdek grup insan ilişkilerini değil küresel düzeyde insan ilişkilerini ifade etmektedir.

Birey her zaman iletişim ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyacı karşılayabilmek için çeşitli aktivitelere katılımı söz konusudur. Mihail Bahtin'in üzerinde çalıştığı karnaval meydanlarının tarihsel arka planına bakıldığında bahsedilen ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıktığı görülmektedir. Bahtin, karnaval ortamındaki insan ilişkilerini, davranışları, tercih edilen nesnelere sebep-sonuç bağlamında edebi bir bakış açısı ile çözümlenmiştir. Günümüzde ise ağ toplumu adı verilen yeni bir düzen kurulmuştur. Ağ toplumunda şüphesiz iletişim çok daha hızlı ve ulaşılabilir bir değer kazanmıştır. Ancak iki dönem arasındaki ortak payda insandır. İnsanların iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları araçlar her ne kadar değişse de düşünce ve davranış kalıpları aynı kalmıştır. Dolayısı ile Bahtin'in karnaval ortamı incelemeleri tarih ve zamanın koşullarına göre belirlenip ağ toplumu temelli insan davranışları ile karşılaştırıldığında değişen tek olgunun araç olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya araştırmaları kapsamında Mihail Bahtin'in karnavalesk kuramına sıkça değinildiği gözlemlenmektedir. Çünkü içerdiği özellikler ve taşıdığı kendine has üslup ile birebir örtüşmektedir. Genel perspektiften bakıldığında, tepetaklak dünya, çığırtkanlık, beden tahribi, grotesk imgeler, mizah ve gülme özellikleri ile Instagram uygulamasında karşılıkları bulunmaktadır. Birçok insanın bir araya geldiği sosyal ortamlarda maske kullanımı sıkça tercih edilmektedir. Orta Çağ Avrupa'sından günümüze kadar ulaşmış olan bu mesaj şekli hiçbir değişime uğramadan varlığını sürdürmektedir. Instagram uygulamasının kendine has özellikleri arasında yer alan #hashtag kullanımı aynı karnaval ortamının çok uluslu yapısı gibi paylaşımın dünya çapında yayılmasına olanak tanır. Popüler kültürün kendi kendine ürettiği bir dil vardır. Argo, müstehcenlik, aşırılık, kısaltma içeren pazar yeri dili bu noktada da Instagram ile benzer nitelikler göstermektedir. Sonuç olarak Instagram küresel bir karnavalesk niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, F., (2009), *Eleştirel Perspektiften Yeni Medya, Marmara İletişim Dergisi, Cilt: 15, İstanbul.*
- Aziz, A., (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Nobel Yayınları, İstanbul.*
- Bahtin, M., (2001), *Karnavaldan Romana. Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.*
- Bahtin, M., (2004), *Dostoyevski Poetikasının Sorunları, Metis Yayınları, İstanbul.*
- Bahtin, M., (2005), *Rabelais ve Dünyası. (Çev.) Çiçek Öztekin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.*
- Baldini, M., (2000), *İletişim Tarihi. Çev. Gül Batuş, Avcıol Basımevi, İstanbul.*
- Borges, L., (1995). *Yolları Çatallanan Bahçe, İletişim Yayınları, İstanbul.*
- Bozkurt, V., (2000), "Gözetim Toplumu ve İnternet", *Birikim Dergisi, Sayı: 136.*
- Brandist, C., (2011), *Bakhtin Ve Çevresi, Doğu Batı Yayınları, İstanbul.*
- Castells, M., (2008), *Bin Yılın Sonu, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.*
- Castells, M., (2010), *The Rise of Network Society. 2nd. Ed. With a New Preface. United Kingdom: Wiley-Blackwell Publishers.*
- Castells, M., (2004). "An Introduction to the Information Age" *The Information Society Reader, Editör: Frank Webster, Routledge, Londra.*
- Fiske, J., (2014), *İletişim Çalışmalarına Giriş, Pharmakon Yayınevi, Ankara.*
- Goffman, E., (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Metis Yayınları, Ankara.*
- Güngör, N., (2011), *İletişim Kuramları Ve Yaklaşımları, Siyasal Kitabevi, İstanbul.*
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2017, TUİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (Erişim Tarihi 15.03.2018).
- Kıpçak, N., "Yeni Karnaval Olarak Yeni Medya: Karnavalesk Nitelikleri İle Twitter" *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2016.*
- Manovich, L., (2001), *The Language of New Media, Cambridge: The MIT Press.*

- McLuhan, M.,(2007), Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul .*
- Neuman, L.,(2016), Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Yayın Odası, Ankara.*
- Sosyalmedya.co, <http://sosyalmedya.co/instagram/> (Erişim Tarihi 15.03.2018).*
- Yaylagül, L., (2015), Kitle İletişim Kuramları, Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, İstanbul.*

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

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

ÖZ

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

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

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

ABSTRACT

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

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

GİRİŞ

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

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

BİR DÖNÜŞÜM GERÇEĞİ OLARAK DİJİTALLEŞME

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

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

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

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

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

SOSYALLEŞMENİN DİJİTALLEŞMESİ OLARAK SOSYAL MEDYA

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

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

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

FOTOĞRAFIN TARİHİ VE DİJİTAL GÖRÜNTÜYE GEÇİŞ

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

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

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

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

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

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

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

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

SOSYAL MEDYA UYGULAMASI OLARAK INSTAGRAM

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

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

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

RESİMLERİ TAKİP EDERKEN KAYBOLMA RAHATSIZLIĞI OLARAK PHOTOLURKING

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PHOTOLURKING'İN BELİRTİLERİ VE GELİŞME NEDENLERİ

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

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

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

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

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

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

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

METODOLOJİ

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

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

VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

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

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

ARAŞTIRMA BULGULARI

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

B: Evet. Zamanım boşa gidiyor bence.

C: Evet.

D: Evet. Çok gereksiz bence.

E: Eğlencesine bakıyorum. Ama zamanım boşa gidiyor bence.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A: Hayır.

B: Hayır.

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

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

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

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

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

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

C: Tümüne bakıyorum.

D: Keşfet bölümündeki paylaşımlar dikkatimi çekiyor.

E: Keşfet bölümünde çok kalıyorum.

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

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

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

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

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

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

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

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

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

SONUÇ

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

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

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

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

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

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

KAYNAKÇA

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

AİLE İLİŞKİLERİNİN SOSYAL MEDYAYLA BİRLİKTE ÇÖKÜŞÜ

Vusala GÜLEÇ

İstanbul Aydın Üniversitesi

vusalagulec91@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8911-7365>

ÖZ

Günümüzde iletişim araçları hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu gelişme bireylerin internet araçlarını daha çok kullanmasına sebep olmaktadır. Bunlardan en önemlisi de sosyal medyadır. Son yıllarda hızla çoğalan sosyal medya kullanımı, günümüzde insanların rutinleri arasında bulunan ve kullanan insan sayısının devamlı bir artış gösterdiği bir araçlar bütünü durumuna gelmiştir. Sosyal medya; kişilerin kendilerini ifade ettikleri ve başka kullanıcılarla bağlantıda olduğu yeni bir sanal medyadır. Yeni iletişim araçlarının gelişim göstermesi ve bunlara olan ilginin çoğalması ile birlikte sosyal medya kullanımı her geçen gün daha da artmaktadır ve bireyler arası iletişim kopukluklarına sebep olmaktadır. Akıllı telefon kullanımı günümüzde çoğaldıkça sosyal medyaya erişim o kadar kolay duruma gelmiştir. Sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça aile ilişkilerinde o oranda azalma görülmektedir. Sosyal medyanın yoğun olarak kullanılması sadece aile ilişkileri değil ailede yaşanacak başka sorunlara da sebep olmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın aile ilişkilerinde ne derece etkili olduğu incelenmektedir. Boş zaman aktivitesi olarak ortaya çıkan sosyal medyanın kullanımı aile ilişkilerini ne oranda etkilediği incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, aile ilişkileri, bireyler, boş zaman, iletişim

FAMILY RELATIONS, SOCIAL MEDIA, ALONG WITH THE COLLAPSE

ABSTRACT

Today's communication tools are evolving quickly. This development leads to more use of Internet tools for individuals. Most important among them is social media. In recent years, the rapidly growing use of social media, nowadays, has been constantly increasing the number of people that use People's routines in a whole set of tools that has become. Social media; people expressing themselves and other users in connection with a new virtual media. The development of new communication tools to show interest in them, and with the proliferation of social media is increasing with every passing day the use of communication between individuals and cause discontinuities. As social media proliferate in today's smart phone usage has become so easy to access. Spent in social media increases as to the family relationships at that rate of decrease is observed. Further to the intensive use of social media only causes problems for families to live in family relationships. In this study, to be highly effective of social media on family relationships are studied. A spare time activity which has emerged as the use of social media influence in family relationships is examined.

Keywords: social media, family relationships, individuals, leisure, communication

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyıl bilim ve teknoloji çağı olduğundan bilimsel ve teknolojik gelişmeler hayatımıza birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu değişimler hayatı kolaylaştırıp her alanda olumlu etkiler göstermekle birlikte birtakım olumsuzluklara da kaçınılmaz olarak sebep olmaktadır. Teknolojik gelişmelerden günümüzde öne çıkan ve yaygın olan internet teknolojisinin topluma getirdiği en önemli yeniliklerden biri de zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması olmuştur. Zamansal ve

mekânsal sınırların ortadan kalkmasıyla insanlar geleneksel bir iletişim biçimi olan yüz yüze iletişimden farklı bir boyutta gerçekleşen sanal iletişime geçmişlerdir. Söz konusu olan bu yeni iletişim biçimi insanların bir açıdan kolay bir şekilde sosyalleşmesine olanak tanırken diğer açıdan da çeşitli bağımlılıklar üreterek onları bireyselliğe itmekte ve yalnızlaştırmaktadır. İnsanların bu durumdan hangi açıdan ve ne düzeyde etkileneceği kişinin sanal iletişim biçimini kullanırken kendisini yüz yüze iletişimden soyutlayıp soyutlamamasına bağlı olarak değişmektedir.

Çalışmada bir teknoloji ürünü olan bilgisayarlar ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla yüz yüze ilişkilerle kurulan toplumsal ortamların yerini sanal toplumsal ağ ortamlarına bırakmasına değinilmiştir. Her yaş, her meslek ve her statüden insanın hayatına girmeyi başaran bu sosyal medyanın insanlar üzerinde olumlu etkileri olduğu gibi birtakım olumsuz etkilerinin de söz konusu olduğu son dönem araştırmalarında ortaya konulmaktadır.

İnsanlar gündelik hayatını iletişimle iç içe geçirmektedir. Sağlıklı bir toplumun temel gereksinimi olan sağlıklı iletişimin yolu, toplumun çekirdeği olarak kabul edilen ailedeki iletişimin sağlıklı olmasından geçmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın aile içi iletişime etkisinin hangi boyutlarda olduğu konusuna odaklanmakta fayda vardır. Sosyal medyanın aile içi etkileşimi en çok etkilediği boyutlar; birinci olarak aile üyelerinin birlikte geçirdikleri zaman dilimlerinin yerini sosyal medyada geçirilen sürenin alması ikinci olarak ise sanal âlemin verdiği esneklik ve bilinmezliğin etkisiyle sanal flörtlerin ve sanal aldatmaların yaşanmasına zemin hazırlamasından dolayı eşler arasında güvensizlik ve huzursuzluk oluşturmaktadır.

Geldiğimiz son noktada toplumun tüm alanlarında sosyal medya kullanımı ciddi oranda yaygınlaşmıştır. İnsanların büyük çoğunluğu bilgisayarı açar açmaz ya da akıllık telefonlardan öncelikle sosyal medya sayfalarına bakmakta ve farkına varmaksızın bu sayfalarda amacını karşılayacağından daha fazla zaman harcamaktadır. Aile içerisinde anne-baba ve çocuklarda bu durum ciddi bir iletişim kopukluğuna yol açmaktadır. Çünkü aile üyeleri iletişim biçiminin en açık ve sağlıklı olan yüz yüze iletişim kurmaktan daha çok çağımızın popüleritesi olan sosyal medya sayfalarında vakit geçirmektedir. Bu durum ise insanları zamanla sosyal medya sayfalarına bağımlı bireyler haline getirebilmektedir.

Bu araştırmada sosyal medya kullanımının amacından sapması, gereğinden fazla sosyal medya sayfalarında vakit geçirilmesi ve bu durum sebebiyle aile içi iletişimin olumsuz yönde etkilendiği varsayımı üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Ailenin birlikte geçirdiği zamanları insanları daha fazla dışarıya bağımlı kılmakta olan yoğun iş temposu, zor yaşam şartları, çocukların eğitim koşulları gibi etkenlerle gittikçe azalmaktadır. Aile üyelerinin ortak paylaşımında bulunabilecekleri zaman dilimi genellikle akşam vakitleridir. Fakat sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla özellikle çocuklar bu vakitlerde aile üyeleriyle iletişim kurmak yerine internet ve sosyal medya sayfalarını tercih eder hale gelmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı, aile içi iletişime sosyal medyanın etkisini incelemektir. Bu bağlamda odaklandığımız temel varsayımlar; sosyal medyanın bireylerin hayatıyla aşırı iç içe geçmesi, bazı bireylerin sanal dünyayı gerçek dünyasının önüne geçirmesiyle farkına varmadan sosyal medya bağımlısı oluşu ve sosyal iletişim becerilerini zamanla yitirerek yalnızlaşması, sosyal medyanın ailece geçirilen zamanı kısıtlamasıyla ailedeki iletişimin eksilmesi ya da tamamen yok olması, eşlerin aldatma dürtüsünü sanal âlemin teşvik etmesi ve kolaylaştırması ve bu bağlamda ailede huzursuzluk, tartışma, boşanma hatta cinayet olaylarının yaşanması, doğru ve yanlış tam olarak seçemeyen kime güveneceği konusunda bilinci netleşmemiş çocukların ve ergenlerin sanal âlemin cazibesine kapılarak art niyetli kişiler tarafından kandırılarak cinsel istismara maruz kalmalarıdır.

AİLE İÇİ İLETİŞİM

Aile içi iletişim ile aile sağlığı birbirini tamamlayan iki olgudur. Sağlıklı aile, aile bireylerinin gereksinimlerinin doğal olarak karşılandığı ailelerdir. Örneğin anne-baba ebeveyn olmaktan mutludur ve bu rolü isteyerek kabullenmişlerdir. Bu nedenle büyük sorumluluk isteyen çocuklarını yetiştirmede ve ihtiyaçlarını karşılamakta bir zorunluluk hissetmeden görevlerini sergilemektedirler. Ailenin sağlığı, aile üyelerinin arasındaki iletişimle orantılıdır. Birbirleriyle az konuşan, açık iletişim içinde olmayan ve birbirlerine karşı samimi yakınlık duyamayan bireylerden oluşan aile sağlıklı değildir. Aile içi iletişimin

kuvveti çocuklara dayandığı için bireylerin iletişim kalitesini artırmaları gerekmektedir. Yapılan sosyolojik ve psikolojik araştırmalarda, bireyler arası sınırların iyi tanımlanmış ve iletişimin yüksek olduğu ailelerdeki çocukların sorunlarını daha rahat çözdüğünü ve okul başarısının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Özgüven, 2011: 34–35). Aile içerisinde iletişimin iyi olması bilhassa çocukların sorunlarını anlamak için en önemli unsurdur. Ebeveyn-çocuk iletişimi iyi olan ailelerde, çocukların akademik başarılarının daha iyi olduğu bir gerçektir.

Aile içi iletişimin gücünü artıran fonksiyonların işlerlik kazanması, aile üyelerinin kendilerine ve ailelerine samimiyetle güven duymalarına yardımcı olacaktır. Ebeveynlerin birbirlerine ve çocuklarına karşı yeterli ilgiyi göstermeleri ve rollerinin gerekliliklerini yerine getirmek için çaba sarf etmeleri, ailelerin sağlıklı iletişimine katkı sağlamaktadır. Bu açıdan sağlıklı ebeveyn-çocuk iletişimi, çocuk gelişiminde çok önemlidir. Çocuğun aile içindeki iletişim ve etkileşimi, toplumsal yaşamındaki diğer bireyler ve varlıklara karşı aldığı tavırları, benimsediği tutum ve davranışların temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle sağlıklı iletişim ortamı olmayan ailede büyüyen çocuklar psikolojik olarak ve iletişimsel bağlamda normal gelişim gösterememektedir (Demircioğlu vd., 2011: 94). Aile iletişimi kuvvetli olan ailelerde, çocukların kendilerine olan güvenleri daha yüksek olduğu görülmektedir. Aile içi iletişim bir diğer önemi ise çocukların akranlarıyla olan iletişimi daha rahat ve sağlıklı olmasını sağlamasıdır.

Sağlıklı ailelerin iç yapısında ve işleyişinde bir esneklik söz konusudur. Ev düzeninin işleyişini sağlayan görevler, içinde bulunulan şartlara göre el değiştirmektedir. Yani aile üyeleri, özellikle ebeveynler aile yaşantılarını görev ve sorumluluklarını paylaşarak devam ettirmektedirler. Ayrıca sağlıklı ailenin perspektifi, sözlü ve sözsüz iletişimde ebeveynler tarafından en sağlıklı iletişimin açıklık ve doğruluk olduğu, anlatıların da doğru olarak anlamının dikkatli bir şekilde dinleme ile sağlanabileceği doğrultusunda olmalı, bu perspektif benimsenmeli ve çocuklara da iletişim formatı yansıtılmalıdır (Dönmezler, 1999: 10). Çünkü çocuğun ilk iletişim becerilerini kazandığı yer aile ortamıdır ve çocuğun toplumsal yaşantısındaki iletişim becerisi temelde bu çerçevede işlemektedir. Bu durum aile içerisinde sağlandıktan sonra çocukların yaşlıları ile daha sağlıklı, karşısındaki bireye saygılı, dinlemeyi bilen bireyler olarak devam edeceği görülmektedir.

Ailede yüz yüze görüşmenin yapılamadığı, farklı mekânlarda bulunma yani fiziksel olarak bir arada bulunmama durumunda, beden dilinin kullanılmamasından kaynaklı bir iletişim eksikliği ortaya çıkmaktadır (Arabacı, 2011: 27). Bu durum modern çağın kaçınılmaz hastalığı haline gelmiştir. İnsanlar zamanla ortak bir şey yapmayı, birbirini dinlemeyi ve kendini açıkça ifade etmeyi farkında olmadan bırakmışlardır. Bu da sağlıklı iletişim kuramayan bireyler ve aileleri doğurmuştur.

Günümüzde insanların yoğun iş tempoları ve iş dışı bazı aktiviteleri aile içi ortak zamanları kısıtlamakta, bireyler yalnızca akşam bir araya gelebilmektedir. Ancak akşam birlikteliğini, aile bireylerinin birlikte değerlendirmemesi durumuyla da aynı ortamda bulunan fakat iletişim kurmadan yaşayan aile kitleleri ortaya çıkmaktadır. Geleneksel dönemden modern çağa uzanırken bu durumu kıyasladığımızda bunun sebebi olarak başlarda kitle iletişim araçlarına bağımlılık, günümüzde de internet bağımlılığı gösterebilmekteyiz. İnternet bağımlılığından kasıt ise en fazla kullanıcıya sahip sosyal paylaşım sitesi olan Facebook bağımlılığıdır. Aile içi iletişimi iki başlık olarak incelemek gerekirse bunlar; eşler arası iletişim ve ebeveyn-çocuk iletişimi olacaktır.

Eşler Arası İletişim: Ailedeki sağlıklı iletişim, öncelikle anne-babanın iletişimiyle doğrudan ilgilidir. Sağlıklı anne-baba iletişimi, aynı zamanda sağlıklı çocuk demektir. Geleceğin sağlıklı ailesi, yine sağlıklı iletişim kurabilen ailenin içinde yetişen çocuklarla mümkün olmaktadır.

Evlilikten önce toplumda bir birey olarak varlık gösteren kadın ve erkek, evlendikten sonra karı-koca birlikteliğiyle “dünyada birlikte var olmak” şeklinde yeni bir yaşam biçimi oluşturmaktadır. Bu yaşam biçimi, evlilikte “sen” ve “ben” yerine “biz” anlayışı ile hareket etmektir. Eşler arası iletişimde “biz” anlayışından güç alınmaması durumunda, hem kadın hem de erkek mutsuz olmaktadır. Eşler arasında “biz” benliğini gölgeleyen her davranış, ilişki ve iletişimi olumsuz etkilemektedir. Çünkü sağlam ve mutlu bir evlilik, iki ayrı kişiliğin birbirini bütünlemesiyle gerçekleşmektedir. Evlilik bu yönleriyle özel bir iletişim sitemidir. Evleninceye kadar ayrı ayrı ilişki ve dünyaları olan kadın ve erkek, evlendikten sonra yeni bir ilişki biçimini kazanmaktadır. Evlilik ilişkilerinde sürekli ikili sorun çözme davranışı, karı koca arasındaki birlikteliği kuvvetlendirmektedir (Özügürlü, 1996: 62-65). Evliliklerde “o senin sorunun”

anlayışı yerine “bizim sorunumuz” anlayışı bulunmalıdır ve birlikte çözümler üretilmelidir. Aksi takdirde “sen-ben” anlayışı ilişkileri zedelemektedir. Daha ilerisini düşünecek olursak bu anlayış aile içerisinde sorunlara ve hatta ve hatta evliliklerin bitmesine kadar sebep olmaktadır.

Eşler arası iletişime kadın yönüyle bakarsak, geleneksel dönemde kadının kocasına ekonomik olarak bağımlı olması durumu, evlilikte mutsuzluk varsa bile kadın için bu evlilik mecburiyet demektir. Kadın, kocası tarafından çeşitli sıkıntılara maruz kalsa da özellikle çocuk varsa kadının evliliği bitirmesi söz konusu değildir.

Kadınların özgürlüklerini kazanmaları, evliliğin daha da kolay sonlanmasına ortam hazırlamıştır. Eskiden kadın kendini kocasına tabi kıları. Bugün ise kendi bireyselliğine ve mesleğine ilişkin kadın haklarından hareket ederek bir noktadan sonra evliliğe katlanmak mecburiyetinde kalmamaktadır. Erkeklerde ise durum biraz farklıdır. Örneğin eskiden erkek eşini aldatır ve kadının bundan haberi olursa, erkek pişmanlığını kabul ettirip kadın tarafından affedilirdi. Aynı durum kadın için söz konusu olduğunda ise kesinlikle tolerans gösterilmemekte ve evlilik sonlandırılmaktaydı. Modern çağda durum eskiye göre ciddi değişime uğramıştır. Ancak kadın ve erkeğin evlilikten mutluluk bulması için her iki tarafta da tam bir eşitlik duygusu olmalı, karşılıklı özgürlüklere bir sınır getirilmeli, en mükemmel şekliyle düşünsel ve bedensel yakınlık oluşturulmalı ve değer ölçülerine bakışta bir paralellik bulunmalıdır (Russell, 2003:108). Günümüzde hem eskiye göre eğitim seviyesinin yükselmesinden hem de kadınların maddi özgürlükleri ve aile bütçesine destek vermek için çalışmak istemesinden dolayı kadınların iş hayatına katılması, aile içi eşitliği de beraberinde getirmiştir. Günümüzde artık ev işlerinde “kadının görevi-işi” anlayışı yok denecek kadar azdır. Ev ortamında da eşitlik söz konusudur.

Diğer taraftan ailenin sağlığı, eşlerin arasındaki ilişkinin durumuna göstermektedir. Sağlıklı ilişkide kişiler, bilinçli ve sorumluluklarının farkındadırlar. Ailedeki her birey görevini, yeterliliklerini ve sınırlılıklarını bilmekte ve kendi değeri ile birlikte diğerlerinin de değerini de öne çıkartmaktadır. Eşler arası iletişimde temel etken; karşılıklı saygı, sevgi ve hoşgörü aynı zamanda karşılıklı etkileşim ve dayanışmadır. Ailede eşler, evliliğin yaşaması için aile gereksinimleri ile bireysel gereksinimleri arasında denge kurarak, uzlaşım sağlarlar. Eşler bu olgun insan profiliyle, bir açıdan çocuklara gelecek için örnek model teşkil etmektedirler. Çünkü eşler çocuk yetiştirmeyi son derece önemli bir misyon olarak görürler. Bu nedenle aile tarafından çocuğun her türlü gereksinimi doğal bir şekilde karşılanmaktadır. Çocukların gözünde anne-baba, “kendilerinin gereksinimlerini karşılamak zorundadır” gibi bir profil de söz konusu değildir (Demiray, 2007: 230). Günümüzde aileler çocuklarını küçük yaşlarda yeteneklerine göre kurslara, derslere yönlendirmektedirler. Çünkü aileler çocuk yetiştirmeyi ve onların geleceği ile ilgili her konuya çok önem verirler.

Zaten sağlıklı ailede üyeler misyonlarını zorla ya da baskı altında değil, doğal bir akış içerisinde sergilemektedirler. Böylelikle ailede sağlıklı iletişim kurulabilmekte ve ailenin temelleri kolay kolay sarsılmamaktadır. Zaten ailedeki huzursuzlukların genelinde iletişimsizlik kaynaklı sebepler söz konusudur. İletişim eksikliği tüm sorunların ana kaynağıdır. Bu nedenle sağlıklı iletişim kurabilen ailelerde, aile huzurunu kaçırarak unsurların aileye etki düzeyleri önemli düzeyde azalmaktadır.

Aile huzurunun kaçmasında ilk anlatılan şey, belli bir sebep belirtip o sebep sonrası oluşan tartışmadır. Ancak burada belirtmemiz gereken önemli husus bu huzursuzluğa neden olan etken eşlerin tartışması değil, eşlerin tartışma dozunu ayarlayamaması ve birbirlerine telafisi mümkün olmayan kırıcı sözler sarf etmeleridir. Yani tartışmanın yapıcı değil, yıkıcı mahiyette olmasıdır. Bu sıkıntının olmaması için eşler tartışma esnasında sürekli karşısındakini eleştirerek kendini temize çıkarmaya çalışmaktan ziyade çözüm odaklı hareket etmeye önem göstermelidir.

Bu konuda belirtmemiz gereken son husus, tartışmanın yalnızca uyumsuz, birbirini sevmeyen eşler arasında olmayacağıdır. Nitekim birbirine son derece uyumlu çiftler arasında da zaman zaman tartışmaların olması kaçınılmaz olabilmektedir. Bu nedenle tartışma aile huzurunu kaçırıyorsa ziyade, yanlış tartışma ve yanlış üslupla yaklaşma etkenleri asıl sebep gösterilmelidir. Bu olumsuzlukların etkisi ile eşler arası iletişimin kuvveti arasında bir korelasyon vardır. Eşler arası iletişimi ne kadar kuvvetli ise olumsuzlukların etkisi o kadar düşük olmaktadır. Bu nedenle eşler arası iletişim aile sağlığı için çok önemlidir.

Ebeveyn - Çocuk İlişkisi: Ebeveyn-çocuk iletişimin ilk yıllarında çocuğun fiziksel olarak büyümesi, zihinsel gelişimi, ahlaki açıdan doğru ve yanlışları öğrenmesi bakımından oldukça önemlidir. Ebeveyn-çocuk iletişimde zamanla çocuğun ebeveynine bakışı, ebeveyninde çocuğa bakışı farklılaşmaktadır. Bebeklik çağındayken çocuğun her istediğinin yapılması söz konusuysen, büyüdüğünde yalnızca kurallar çerçevesinde istedikleri yapılabilmektedir. Bu durum bir bakıma aile içindeki güç dengesinin tersine dönmesi demektir. Bebeklik döneminde gücün tamamı çocuktayken, büyüdüğünde büyük bir oranı ebeveynine geçmektedir (Hortaçsu, 2004: 79). Bebeklik çağındaki çocuğun her istediğinin yerine getirilmesi normal karşılanırken biraz yaş ilerlediğinde bütün isteklerinin yapılması toplumsal açıdan “şımarıklık” olarak nitelendirilebilmektedir.

Ebeveyn-çocuk iletişimi temel olarak anne ve babanın tutumlarına bağlıdır. Ebeveynlerin tutum ve davranışları incelendiğinde, onların bu takındıkları tutum ve tavırlar da bir çeşit öğrenme türüdür. Ebeveynlerin tutum ve tavırlarını etkileyen bazı unsurlar vardır. Bunların başında ebeveynlerin nasıl bir çocuk istediklerine dair daha çocuğun doğumundan önce kurulan bir çocuk kavramının olmasıdır. Bu hayaldeki çocuk kavramı gerçeğiyle uyuşmadığında yani beklentilerine uygun olmadığında ebeveynlerde bir hayal kırıklığı yaşanmakta ve çocuğu reddetme tavrı gelişmektedir. Bunun yanında ebeveyn tutum ve davranışlarında içinde buldukları kültürel değerlerinde payı fazladır. Ayrıca ebeveynlik rolünden haz duyma ya da duymama durumu da çocuğa karşı olan tavrı etkilemektedir (Yavuzer, 2005:132). Her konuda olduğu gibi insanlara ancak haz duyup severek yaptığı konularda başarılı olacağından çocuk yetiştirmede de bu duyguyla hareket edilmelidir.

Çocuğun sağlıklı bir kişilik ve ruh yapısı geliştirmesinde en önemli unsur ebeveyninden gördüğü sevgi ve ilgidir. Modern dönemde özellikle çalışan anneler çocuğu ile arasındaki sevgi bağının oluşmasına ve kökleşmesine çok dikkat etmelidir. Çocuğa gereken zaman ayrılmazsa çocukta ebeveynine karşı temel güven duygusu gelişmemektedir. Bu güven oluşumu özellikle 0-3 yaş arasında gerçekleştiği için bu dönemde daha hassas olunmalıdır. Eğer bu boşluk oluşursa ebeveynler çocuğa karşı kendini suçlu hisseder ve bu durumu telafi etmek için aşırı ödün verme, çocuğun üstüne gereğinden fazla düşme tavrına bürüneceklerdir. Ancak bu tavır çocukta sorumsuz, vurdumduymaz bir davranış oluşumuna neden olacaktır (Aslan, 2002: 30). Günümüzde çalışan annelerin gün geçtikçe çoğalması, çocuklarına gereken ilgi ve alakanın gösterilmesine engel teşkil etmemelidir. Çocuklarına gerekli zamanı ayırmayan ebeveynler, belki de sağlıksız bireylerin oluşumuna sebep olacaktır. Bu da çocuklar için ilerleyen zamanlarda önemli sorun teşkil edecektir.

Ailede iyi bir iletişim ortamında yetişen çocuklar büyüme evrelerini büyük oranda başarıyla atlattıkları olmaktadır. Aile içerisinde sağlıklı iletişim kurabilen birey mutlu, arkadaş canlısı, bunalımdan uzak, olumlu ve yapıcı bir yapıya sahip olmaktadır. Eğer çocukta uyum bozukluğu söz konusu ise öncelikle çocuğun aile içi iletişimindeki eksiklikleri araştırmak gerekmektedir. Ebeveynin sevgi ve ilgisinden uzak yetişen çocuklarda bu sevgi açlığından dolayı bir takım davranış bozuklukları söz konusu olabilmektedir (Yavuzer, 2005: 134). Ebeveynleri ile iyi bir iletişim içerisinde büyüyen çocuklar akranları ve çevresiyle iletişim kurabilme de daha başarılı olacaktır. Aile içinde iletişimleri kuvvetleri olan bireylerin daha mutlu ve başarılı oldukları gözlemlenmektedir.

Çocukluk döneminden ergenlik dönemine geçişte çocuğun duygu, davranış ve tepkilerinde önemli değişimler söz konusudur. Bu durum çoğu aileyi hazırlıksız yakaladığı için ebeveynler çocukları üzerinde ciddi endişe taşımaktadır (Yörükoğlu, 2000: 135). Bu geçiş dönemi ergenin sorunlarını çözebilmesi içinde bulunduğu iletişim ortamıyla doğrudan alakalıdır. Ergen çocukluk çağında ebeveyninden sevgi, ilgi ve disiplini dengeli şekilde alabilmişse gerek arkadaş ilişkilerinde gerekse diğer kişisel sorunlarında kolay bir şekilde çözüm yolu bulabilmektedir. Çünkü zor durumlarda problemini paylaşabilecek bir aile dayanağının olduğunu bildiği için kendini yalnız hissetmeyecektir (Yavuzer, 2005: 134). Çocuklar için bu güven kaynağı çok önemlidir. Bütün sorun ve sıkıntılarında ebeveynleri ile rahat iletişim kurabilen ve yapıcı olan ailelerin çocukları ergenlik dönemlerini neredeyse sorunsuz bir şekilde atlatacaktır. Çünkü ergenlik döneminde çocukların kötü alışkanlıklara (alkol, sigara, madde kullanımı vb.) eğilimi yüksek olmaktadır. Bunların engellenmesi için aile içi iletişimin rolü çok büyüktür.

Modern dönemde ebeveyn çocuk iletişimin temel unsuru anne-babanın çocuğuna bizzat zaman ayırıp onunla birlikte vakit geçirmesidir. Ancak bu vakit geçirme çocuğu baskı altında tutarak sağlanmamalıdır. Çocuk her zaman aile ortamında demokratik bir yaklaşım görmeli ve bu noktada ailesinin yanında

olduğunu hissetmelidir. Ebeveynler çocuk ile açık iletişim kurmalı problemleri yüz yüze konuşarak çözüm yoluna gidilmelidir. Açık iletişim kurulan ailede aile üyeleri birbirini daha iyi tanıyacak, istek ve şikâyetlerinden daha rahat haberdar olacak ve böylelikle ailedeki sorunlar noktasında kolaylıkla bir uzlaşıya varılacaktır.

Çocuk, aileden aldığı yaşam algısıyla kendini ifade etmeye çalışır. Bu nedenle ailede olumlu bir atmosferle büyüyen çocuk toplumsal yaşama sağlıklı bir şekilde uyum sağlayabilmektedir. 1980'lerin sinema kuşağında aile tutumunun çocuğa yansması 'vahşi çocuk' isimli filmde güzel bir şekilde özetlenmiştir. Bu filmde anlatıldığı gibi çocuk zihinsel, fiziksel ve sosyal tüm koordinasyonlarını aile ortamında öğrenmektedir. Burada temeli sağlam atılan çocuk ileriki dönemde de sağlıklı bir şekilde hayata atılabilmektedir. Vahşi çocuk filminde de aile eğitiminde uzak yetişen çocuğun yaşadığı yoksunluklar sergilenmiştir. Örnek verdiğimiz filmdeki olaya gerçek hayatta rastlamıyoruz. Ancak gerçek hayatta kaçınılmaz şekilde karşımıza çıkan durum sağlıklı iletişim kurulamayan ailelerde büyüyen çocukların hayatlarının devamının çoğunda olumsuzluklar yaşadığı gerçeğidir (Öcel, 2002: 24). Küçük yaşlarda gerekli ilgi-alaka gösterilmeyen, ergenlik dönemini sorunlu geçiren çocuklardan ileriki yaşlarda başarı beklemek mümkün değildir. Çünkü çocuğun temelini ebeveynler oluşturmaktadır. Çocuk anne ve babayı rol model olarak almaktadır.

Çocuğun sevgi ve güven ortamında sağlıklı yetişmesi, çocuğa rehberlik yapmak, davranışlarına yön vermek, kuralların çerçevesini ve uygulanışını göstermek ailenin görevidir. Aile çocuğun zor durumlarında yanında olmalı ve desteğini göstermelidir. Doğumdan sonra çocuk etrafında ailesini gördüğü için çocuğun gelişiminde aile, özellikle ilk çocukluk dönemlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Aile çocuğun beslenme, barınma, güvenlik gibi fizyolojik ihtiyaçları yanında sevgi, ilgi ve şefkatle duygusal ihtiyaçlarını da giderir. Bu noktalarda her türlü öğrenmeyi aile içinde gerçekleştirir (Özgül, 2011: 194). Çocuğa ne kadar birikim, ilgi, şefkat verirsene çocuktan o kadar başarı beklenmelidir. Ailesinden ilgi, alaka, sevgi vb. davranış görmeyen çocukların ders, ikili ilişki, iletişim vb. konularda başarı göstermesi mümkün değildir.

Bu etkenler çocukta güven olgusunu da pekiştirir. Bu nedenle aile çocuğun geleceğe hazırlanmasında ve toplumsal yaşama sağlıklı bir şekilde adım atmasında en etkili kurumdur. Çocuğun kişilik oluşumu anne-baba ile kurduğu iletişim çerçevesinde şekillendiği için çocuğun aile eğitimini sağlıklı bir şekilde yararlanabilmesi ebeveynlerin çocuğa karşı yönelttiği sağlıklı tutuma bağlıdır. Bu tutum da anne babanın birbirleri arasında ve çocuğa karşı ilişkilerinde hoşgörölü, dengeli ve sevgi dolu olmasıyla sağlanmaktadır.

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kavramı incelendiğinde literatürde birçok tanım yer almaktadır. Bazı araştırmacılar sosyal medyayı, kişiler arasındaki karşılıklı etkileşimi destekleyen, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin paylaşımını arttıran ve herkesin kendi kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma şansı veren web tabanlı ortamlar olarak tanımlamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3350). Preeti (2009)'a göre, sosyal ağ kavramı; ortak bir amaç doğrultusunda kişilerin düşüncelerini paylaşmalarını ve birbirleriyle etkileşime girmelerini kolaylaştıran internet üzerinden bir topluluk oluşumunu işaret etmektedir (Preeti, 2009: 130).

Diğer taraftan, sosyal medya toplumdaki daha derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği projelerini gerçekleştirmeyi sağlayan siteler olarak tanımlanabilmektedir (Hazar, 2011: 161). Belin ve Yıldız (2011) ise, mevcut toplumsal bağların sürdürülmesini ve yeni bağlantıların kurulmasını destekleyen çevrimiçi toplumsal ağlar olarak tanımlamaktadır (Belin ve Yıldız, 2011: 32)

Literatürdeki tanımları toparlayacak olursak, sosyal medya, sosyal bir ortamda kendilerini tanıtmaya, sosyal ağ ortamı kurma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve devam ettirme (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007: 12), oluşturdukları içeriği (fotoğraf, video, blog vb.) paylaşma (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 221), kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını içeren profil sayfası oluşturma ve tanımadığı insanlarla ilişkiler kurma, yeni arkadaşlıklar keşfetme (Wang, Moon ve diğ., 2010: 228) gibi olanaklar sunan çevrimiçi platformlardır. Sosyal medya tanıdığı ya da tanımadığı kişilerle iletişim kurma, fotoğraf ve video paylaşılabilen bir platformdur.

Günümüzde sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamakla kalmayıp oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi pek çok aktiviteye de olanak sağlayarak, neredeyse kişilerin hemen hemen bütün ihtiyaçlarını giderir duruma gelmiştir. Böylece aradığı hemen her şeyi sosyal medyada bulan kişilerin başka bir araca ihtiyaçları olmayacaktır.

2001 yılında kurulan Ryze.com, iş dünyasındaki profesyonellerin özellikle de yeni girişimcilerin iletişim kurmasını sağlamak üzere tasarlanmış bir toplumsal paylaşım ağı olarak kurulmuştur. Sonraları 2002 yılında Friendster isimli sosyal medya uygulaması ortaya çıkmış olup Ryze.com'un sadece iş dünyasına dönük olmasından dolayı olan kısıtlılığa çözüm olarak daha geniş sosyal kesime hitap edecek şekilde tasarlanmıştır (Belin ve Yıldız, 2011:32). Friendster'in halen etkin kullanıldığı ve gerçek anlamdaki sosyal medyanın ilk örneği olarak görüldüğü belirtilmektedir (Hazar, 2011: 162).

Arayüzleri daha da geliştirilen Facebook, Myspace, Friendster, Hi-5, Twitter, Netlog vb. gibi sosyal medya uygulamalarının 2000'li yıllarda oldukça popüler hale geldiği görülmektedir. Özellikle 2003 yılından sonra oluşturulan sosyal medya uygulamalarına gelindiğinde, en bilinenleri Facebook ve Myspace olmuştur. Şuan ülkemizde gençler arasında en fazla kullanılan uygulamalar, Facebook, Twitter ve Instagram'dır.

Günümüzün en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması olan *Facebook*, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur (Liebert, 2011: 16). Uygulama 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalsa da, 2006 yılında şimdiki niteliklerine kavuşarak genel kitlelere ulaşmıştır. 2016 yılının ikinci çeyreğinde sosyal medya devi Facebook'un 1 milyardan fazla aktif kullanıcı sayısının olduğu açıklanmıştır.

Yine aynı döneme hitap eden önemli uygulamalardan *Twitter* ise, daha kısa cümlelerin kurulmasıyla oluşturulan Twit'ler ile iletişim kurulması, daha çok gençlere ve Hollywood'un ve müzik dünyasının ünlülerine hitap etmesi nedeniyle oldukça ünlenmiştir (Hazar, 2011: 162). 2006 yılında teknoloji girişimcileri Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilen Twitter, internet üzerinden SMS (kısa mesaj) olarak ortaya çıkmıştır ve özellikle Twitter'ın mobil teknolojilerden (SMS ile ya da internet ağı ile) takip edilebilmesi erişilebilirliğini ve hızını artırmaktadır (Odabaşı ve diğerleri, 2012: 7). Günümüzde neredeyse tüm güncel konulara ve olaylara Twitter'dan rahatlıkla erişilebiliyor ve hatta kullanıcıların bir kısmı gündemi takip etmek için Twitter uygulamasını kullanmaktadır.

Diğer taraftan Foursquare, 2009 yılında arkadaşlar ile "check-in" olarak adlandırılan yer bildirim ve gerçek zamanlı konum paylaşmayı başlatmıştır. Beş yıl sonra, check-in'e kendi uygulamasını vermeye karar vererek Swarm isimli yeni bir uygulamayı ortaya çıkarmıştır. Böylece, kullanıcıların arkadaşlarını takip edip, onlarla buluşabilmesi için en hızlı yol olarak tanımlanmaktadır (Foursquare, 2015). Kullanıcıların check-in yaparak buldukları ortamda diğer Swarm kullanıcılarını da rahatlıkla görebilmektedir. Swarm uygulaması üzerinden kullanıcılara kısa mesaj atma özelliği de bulunmaktadır.

Sosyal medya tercihleri ile ilgili bir araştırmada ise, gençlerin %26'sı Twitter'ın hayatlarındaki önemini çok büyük olduğunu ifade ederken, %23'ünün Facebook için aynı ifadeyi kullandığı bulunmuştur (Turgut, 2013: 21). Aradaki farkın büyük olmadığını belirten Turgut (2013)'a göre, bir önceki araştırmada Facebook oranının %42 olması, Facebook kullanma eğiliminin düştüğünü göstermektedir (Turgut, 2013: 21). Bununla birlikte, gençlerde *Instagram* kullanımının da yaygınlaştığı gözlenmektedir. Fakat Instagram'ın Facebook bünyesinde olduğunu unutmamak gerekir. Instagram uygulaması üzerinden fotoğraf, video paylaşılabilir hatta yeni güncellemesi ile canlı yayın yapma özelliği bulunmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bireyler kendi kişisel sayfalarını oluşturabilmekte ve buna dayalı olarak iletişimde bulunabilmekte, diğerleriyle etkileşim kurabilmektedir. Hazar'a göre sosyal medyanın *en önemli özelliği* bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmesidir (Hazar, 2011: 162).

Birçok özelliği bulunan Facebook, beraberinde aşırı kullanımı da gündeme getirerek kişilerin hayatında birtakım problemlere yol açmaktadır. Söz konusu problemler araştırmacılar ve klinisyenlerin de araştırmaları ile bağımlılık gibi bir patolojiyi gündeme getirmiştir ve Facebook bağımlılığı yeni bir araştırma alanı olarak alanyazında yerini almıştır (Andreassen, 2012: 505; Çam ve İşbulan, 2012: 15; La Barbera, Paglia ve Valsavoia, 2009: 628-629; Usluel ve Mazman, 2009: 149). Günümüzde akıllı

telefonlardan kaynaklı sosyal medya hesaplarına erişim çok kolaydır. Hemen bakıp çıkacağım mantalitesi ile günün önemli kısmını sosyal medya hesaplarında geçirdiği bilinmektedir.

Twitter ele alındığında, bir mikroblog ortamı olarak bilindiği ve 140 karakterle kişilerin düşüncelerini, bilgilerini, diledikleri sayfaların web adreslerini, beğendiği resim ve videoları paylaşabildiği söylenebilir. Twitter’da da kullanıcılar kendi ağlarını oluşturabilmekte ve bu ağları kullanarak iletişim sağlayabilmektedir. (Greenhow, 2009: 10). Gündem ile ilgili ya da kişisel düşüncelerimiz ile ilgili bir şeyler paylaşmak, fotoğraf- video paylaşmak mümkündür.

Twitter’ı diğer sosyal ağlardan ayıran temel özellikler şöyle sıralanabilmektedir (Blake, Agarwal, Wigand ve Wood, 2010: 1258) :

- Karşılıklı takipleşmenin mecburi olmaması,
- İleti uzunluğunun 140 karakter ile sınırlı olması,
- Çok sayıda araç (mobil cihazlar, bilgisayarlar) tarafından destekleniyor olması,
- Masaüstü uygulamalarına (widget) ve alışılmış arayüzün ötesinde çeşitli web uygulamalarına sahip olması.

Instagramda yoğun kullanılan bir sosyal medya uygulaması olarak fotoğraf ve video paylaşımlarına izin vermektedir. Instagram’ın Facebook bünyesinde olduğunu unutmamak gerekir. Popüler fotoğraf paylaşım platformu olarak bilinen Instagram, Facebook tarafından satın alındıktan sonra değerini 35 kat artırdığı söylenmektedir. Bu bağlamda, ara yüzünün sade ve kullanımının kolay olması açıklık özelliğini ön planda tutmakta olup bu sebeple de her yaşta kesime hitap ederek yaygın kullanıldığı düşünülebilir.

Diğer taraftan, uygulamayı ilgi çekici yapan en önemli özelliğin çekilen fotoğraflara hızlı ve etkileyici filtrelerin uygulanabilmesi olduğu belirtilmektedir ve bu filtreler sayesinde normal hayatta rastladığımız en basit nesnelere bile sanki bir sanatçının elinden çıkmış gibi fotoğraflanabilmektedir (Gürel, 2011). Böylece, Instagram ortamında paylaşılan fotoğraflara ağdaki diğer kişiler “beğen” özelliği ile beğendiklerini belirtebilmekte, isterlerse yorum yazarak etkileşimde bulunabilmektedir. Bu uygulamada karşılıklı takipleşmek mecburi değildir.

Foursquare, konum bazlı çalışan bir sosyal medya uygulamasıdır. Önceleri Foursquare kullanılarak hem mekân aranabilmekte hem de “check-in” olarak tabir edilen yer bildirimleri yapılabilmekteydi. Şimdilerde ise Foursquare yer bildirimleri yapmak isteyenleri, Swarm adlı yeni bir sosyal medya uygulamasına yönlendirmektedir. Böylece Foursquare sadece mekân aramak için, Swarm ise yer bildirimleri yapmak için birbirlerine entegre şekilde çalışmaktadır.

Aşırı şekilde konum bildirimleri yapma veya sıklıkla durumunu bildirme de şimdilerde ayrıca çalışılan bir bağımlılık türünü ortaya çıkarmıştır. Buna göre, internette bildirim paylaşarak çok zaman harcamak sosyalizasyon olarak görülmektedir. Psikologlar bunu “sosyal bildirim bağımlılığı” olarak tanımlamaktadır. Bu kullanıcılar bildirimlerini paylaşarak sosyalleşeceklerini düşünmelerine rağmen, asosyal olmakta ve beyin o an sosyalizasyona kurulu olduğundan gerçek sosyal ilişkileri reddetmektedir. Çünkü beyin bildirimlerin etkisiyle sosyal kalmaktadır (Çam ve İşbulan, 2012: 15). Sürekli yer bildirimleri yapma, beğeni ve yorum odaklı yaşamak bağımlılığın belirtilerinden olarak görülebilir.

Sosyal medya uygulamalarının özellikleri dikkate alındığında, bu ortamları oldukça cazip hale getirecek özelliklerin insanları derinden etkilediği ve hayatlarının bir parçası haline getirerek devamlı orada bulunma isteği yarattığı açıkça görülmektedir. Bu durum, sosyal medyadan olumlu olarak yararlanılmasının yanında birtakım problemlerin doğmasına ve bu problemleri giderme yollarının araştırılmasına neden olmuştur. Sosyal medya bağımlılığı da bu problemlerden bir tanesi olarak alanyazında yerini alırken, bağımlılık konusuna geçmeden önce sosyal medyanın etkileri ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

SOSYAL MEDYANIN AİLE İLETİŞİMDEKİ ROLÜ

Ailede anne-baba ve çocuk arasında iletişimde birebirlik çok önemlidir. Bireyler çocukluk döneminde ve özellikler ergenlik döneminde anlayış ve ilgiye çok fazla ihtiyaç duymaktadır. Bu dönemde ebeveyn ve çocuk arasında sorunların üzerinin kapatılması, problemleri daha fazla artırmaktadır. Bu durum aile içi ilişkilerin ve iletişimin bozulmasını tetiklemektedir. İletişim bozukluğunu çözenin yolu aile içinde açık

iletişim yani doğrudan iletişim unsuru olan karşılıklı konuşmadır (Baran, 2004: 34). İletişimsel problemlerin çıkmaması ve en aza indirgenebilmesi için ebeveyn ve çocuk arası diyaloglar sık tutulmalı ve çocuğa karşı arkadaşça bir tavır sergilenmelidir. Çocuğa ne kadar arkadaş gibi yaklaşım gösterilirse o kadar iletişimsel problemler ortadan kalkacaktır.

İletişimin gerçekleşmesi için aile üyelerinin bir arada olması önem arz etmektedir. Günümüzde insanlar arası iletişim için bir aradalık şartı ortadan kalkmıştır. Ancak aile içerisinde sağlıklı iletişim için bu şart hala anlam ifade etmektedir. Çünkü aile üyelerinin yüz yüze aynı ortamda olması, birlikte zaman geçirmesi ve açık bir şekilde konuşma yoluyla iletişim kurması, aile içi iletişimin en yalın halidir ve problemler karşısında en kolay çözüme ulaştıran yoldur.

Günümüzde ailenin bir aradalığı eskiye oranla çok azalmıştır. Kadının çalışma hayatına atılmasıyla ailede anne de baba da sadece iş çıkışı akşam bir araya gelebilmektedir. İşten gelen anne-baba ve okuldan gelen çocuğun bir arada bulunabildiği akşam saatleri aile iletişimi için kaçırılmayacak zaman dilimleridir. Ancak internet ve sosyal medyanın hayatımıza girişiyle aileye ayrılması gereken bu ortak zamanın kullanımı iyice kısıtlanmaktadır. İnternet yoluyla sosyalleşme çabası olan Facebook kullanımı özellikle gençler arasında ciddi oranda popüler olan bir etkinlik haline gelmiştir. Gençler artık zamanın önemli bir kısmını Facebook'ta geçirmektedir (Hacıfendioğlu, 2010: 57). Devamlı sosyal medyada zaman geçiren bireylerden dolayı aileye ayrılan zaman daha da azalmaktadır. İletişimin sosyal medya aracılığıyla yapıldığı gözlemlenmektedir.

Akıllı telefonların çıkışıyla birlikte bu daha çok yaygınlaşmıştır. Çünkü Facebook'a bağlanma artık ellerinin altında sağlanmaktadır. Bu durum gençlerin ve aşırı olmasa da yetişkinlerin evde oturduğu yerde, çarşıda, okulda ders esnasında, seyahatte, partide hatta tuvalette bile Facebook'tan kopmamasına ortam hazırlamıştır. Bu atmosferde gerek toplumsal ilişkiler gerekse aile içi iletişimde sanal âlemin içinden kopamayan bireyler gerçek yaşamsal ilişkilerini aksatma yönünde sıkıntıya girmektedir.

Sosyal medya ve aile içi iletişim bağlamında odaklandığımız temel nokta Facebook'ta geçirilen sürenin, zaten kısıtlı olan ailenin birlikte geçirebileceği zaman dilimlerini azaltmasıdır. İnternette sosyalleşme için harcanan vaktin aslında insan ilişkileri açısından daha önemli olan yüz yüze açık iletişim için ayrılacak zamanı çalması Facebook'un aile içi iletişimi üzerindeki etkisinin temel unsurudur (Uçar, 2012: 11). Neredeyse sadece akşam vakitleri bir arada olan aile üyelerinin, o zaman dilimini de sosyal medyada geçirmesi aile içi iletişim açısından büyük sorun teşkil etmektedir. Gençlerin odalarına çekilip sosyal medya hesaplarında dolaşmaları ebeveynleri ile olan ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Aile üyeleri ile birlikteyken sosyal medyaya bağlanma durumu üyeler arası açık iletişimi sekteye uğratacağı için aile içi iletişimi olumsuz etkilemektedir. Sanal âlemde gezinen bireyin dikkati o yöne kayacağı için etrafında olan bitenden kendini soyutlayacaktır. Bu nedenle ister anne-baba ister çocuk olsun aile üyeleri bir aradayken sosyal medyaya girme sıklığını ve süresini azaltmalıdır.

Sosyal Medyanın Bireylerin Sosyalleşmelerine Etkileri: Bireylerin sosyalleşmesi, içinde bulunduğu toplumun bir üyesi olarak rollerini almalarıyla, toplumun egemen kurallarını benimsemeleri ve uygulamalarıyla başlamaktadır. Ancak bu başlangıç ilk olarak aile kurumuyla daha sonraları ise okul, akran grupları, yönetsel birimler, dernekler, komşu kümeleri gibi gruplarla devam etmektedir. Çünkü toplum, bu etmenlerin tamamından oluşan bir olgudur. Yapılan araştırmalarda çoğu toplum bilimci sosyalleşmenin etmenleri konusunda birincil ve ikincil kümeler olarak ayırtırmaya gitmiştir (Aziz, 1982: 38).

Bireyin toplumsallaşmanın birincil kümelerin başında aile, akran grupları, arkadaş grupları, oyun kümeleri, okul gibi topluluklar yer almaktadır. Toplumsallaşmanın ikincil kümelerinde göze çarpan temel hususlara baktığımızda ise birincil kümelere göre daha uzak, daha resmi, daha az duygusal ve daha az kişiselliğin olduğunu görmekteyiz. İkincil kümelerinde ilişkiler oldukça kısa sürelidir. Birincil kümeler seçilmiş ve ayırtırılmış bireylerden oluşup az sayıda kişilerden oluşurken, ikincil kümelere sayıca fazlalık söz konusudur (Aziz, 1982: 41). Birincil kümelere devamlı zaman geçirilen bireyler bulunmaktadır. Birincil kümelere göre ikincil kümelere bulunan kişiler daha az zaman geçirdiğimiz bireyler olarak nitelendirebiliriz.

Bunların dışında farklı olarak ele alınması gereken küme kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının 20. yüzyıldan itibaren toplumsallaşma üzerinde ciddi etkisi söz konusudur. Burada önemli olan nokta kitle iletişim araçlarının yaş ya da dönem fark etmeksizin tüm bireyleri etkileme kapasitesine sahip olmasıdır. Kitle iletişim araçlarında, birincil kümelerde görülen yüz yüze ilişki olması durumunun farklı bir versiyonu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarında iletişim tek yönlüdür. Buradaki ilişkinin sıklığı ve süresi ise bireylerin denetimindedir. Kitle iletişim araçlarından radyo, televizyon, gazete, dergi vb. ikincil kümelerin kişisellik eksikliğini gidermek için kullanılmaktadır. Ancak bu açıdan da tek yönlü bir iletişim olduğu için bireyin sağlıklı toplumsallaşmasında yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle de kitle iletişim araçları sadece bireyin toplumsallaşmasına yardımcı bir unsur olmaktadır (Aziz, 1982: 42-43). Kitle iletişim araçları kişinin sosyalleşmesinde önemli bir rolü yoktur.

Aziz'in 1982 yılında bireyin toplumsallaşmasında birincil ve ikincil küme ayrıca kitle iletişim araçlarının etkilerinden bahsetmesi çok doğaldır. Yalnız bugünün şartları açısından değerlendirme yapacak olursak bireylerin toplumsallaşmasında son dönemlerde bağımlılığa doğru sürüklenmekte olduğumuz sosyal medya araçlarının da ele alınması gerekmektedir.

Bir iletişim aracı olarak internet, artık diğer medya araçlarının yerini almış durumdadır. İnsanlar internetten mesajlaşma, gazete okuma ve TV izleme gibi imkânlarla sahiptir. Ayrıca yüz yüze görüşme formatından uzak, sanal bir etkileşim olduğu için oldukça esnek bir ortam yaratmaktadır. Bu esneklik ve internetin diğer medya araçlarının işlevlerini kapsayıcı özelliği sayesinde kullanıcılar için çevrimiçi iletişim, daha cazip hale gelmektedir. Bu durum insanların iletişim kurma ve sosyalleşme formatında değişime neden olmaktadır (Livinstone, 2011: 23). İnternet erişiminin kolaylığı kitap okuma, dizi izleme ya da herhangi bir bilgiye kolay bir biçimde erişim imkânı sunmaktadır. Günümüzde neredeyse çoğu bilgilere istediğim zaman rahatlıkla internet aracılığıyla erişmek mümkündür. Ama bu erişim kolaylığı asosyalleşmeyi de yanında getirmektedir.

Günümüzde bilgisayar ve internet kullanımı oldukça yaygındır. İnternetin çeşitli amaçlarla kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bir sanal dünya âleminin ortaya çıkışı söz konusu olmuştur. Geline son noktada sanal âlemin en popüler unsurunun Facebook olduğunu görmekteyiz. İnsanların 2003 yılında tanışmış olduğu bu sosyal paylaşım sitesiyle Facebook ağı içerisinde bir sosyallik alanı oluşturmuşlardır. Toplumsal paylaşım sitesi misyonuyla ortaya çıkan Facebook'ta çoğu zaman sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleştiğini, Facebook'ta arkadaş bulma, siyasi ve sosyal düşünceler üzerine tartışma, fikir alış verişinde bulunma, Facebook aracılığıyla tanışma ve tanışık olanlarında iletişimini pekiştirerek evlenmeleri gibi ciddi kararların da alındığını görmekteyiz. Yani Facebook kullanıcıları gerçek hayattaki aktivitelerinin büyük bir çoğunluğunu artık sanal ortamda da gerçekleştirebilme imkânına sahiptir.

Konuşan, iletişim kuran, aktaran insanlar teknolojinin toplumsal hayatta kullanımını bir hobiden çok, ihtiyaç haline getirmişlerdir. Ancak buradaki iletişimin aşırılığa kaçmasından dolayı yüz yüze iletişim yetersiz kalmaktadır. Burada anlatılmak istenen, yüz yüze iletişimin önemini ya da gerçekliğinin azalması değildir. Sadece insanlar iletişim kurmada daha kolayca kaçmaya çalışırken, sosyal medya iletişimini gereğinden fazla hayata sokmaktadır. Bir açıdan amaçlanan şey iletişim pratikliğiyle denge kurulamadığı için vazgeçilmez iletişim yoluna dönüşmüştür. Bu nedenle beden dili, jest ve mimiklerle daha ikna edici olan yüz yüze iletişim yerini soyut, duygudan yoksun ve güven teması eksik olan sosyal medyaya bırakmıştır (www.kulturmafyasi.com, 2012). Sosyal medya aracılığı ile kurulan iletişim de yanlış anlamalara açık bir iletişim şeklidir. Çünkü mimik ve beden dili görülmediği için farklı anlaşılmalara çok açıktır.

“Sistem insanı insana, yaşama yabancılaştırırken, aynı zamanda onu yalnızlaştırıyor. Tek başına bırakılan insanı, evlere, apartmanlara, iş yerlerine hapsediyor. Yüz binler, milyonlar içinde yalnız, yabancı ve sadece tüketen bir insan kişiliği yaratan sistem, sonra da sanal bir dünyayı çözüm olarak insanların önüne koyuyor. "Sosyal ağ" dedikleri bu sanal dünya, insanı bireyselleştiren, yalnızlaştıran dünyasında bir kurtarıcı gibi sunuluyor. Yalnızlaştırılan, insana, insani değerlere, insan ilişkilerine yabancılaştırılan milyonlarca insan için suni çözümler üretilerek, insanlara sanal bir dünya sunulmaktadır. Günlük yaşamda, apartmanındaki, sokağındaki, işyerindeki, okulundaki insanlardan uzak duran, onları tanımak için çaba harcamayan milyonlarca insan bilgisayar dünyasının beyaz camından "arkadaşlıklar" kurmaya çalışıyor. Sohbet grupları oluşturuyorlar. Saatlerini, günlerini harcadığı bu suni ilişkide, yüz yüze ilişki,

günlük yaşamın paylaşılması yoktur. Magazin vardır, boş sohbetler vardır, vakit öldürme vardır”(Uçar, 2012: 27). Facebook üzerine Uçar’ın yorumlarında dikkatimizi çeken durum insanların sosyalleşmeye giderken aslında ne kadar fazla bireyselleştiği gerçeğidir. Önceden buyana yüz yüze bir arada gerçekleşen muhabbet ortamları giderek kaybolmaktadır ve bunun yerini internet iletişim araçları almaktadır.

SOSYAL MEDYANIN AİLE BİREYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Aile içi iletişim ya da iletişimin her biçiminde, her şeyden önce iletişim kuracak bireylerin birbirlerine yeterli zaman ayırması gerekmektedir. Ancak yaşanan toplum ve teknolojik değişimler, yoğunlaşan iş yaşantıları nedeniyle günümüzde aile üyelerinin birbirlerine zaman ayırmakta zorlandıkları görülmektedir. Çağdaş kent ailesi, boş zamanların birlikte değerlendirilmesi yönünden önemini kaybetmiştir. Ailenin boş zamanları birlikte değerlendirme işlevi, aile dışına kaymıştır. Günümüzde bu işlevi artık başka unsurlar yerine getirmektedir. Türkiye’de özellikle gençlerin boş zamanını değerlendirme faaliyetleri daha çok pasif halde gerçekleşmektedir (Öksüz, 2012: 23). Bu pasif aktivitelerin başında da internette vakit geçirme gelmektedir. Sosyalleşme yönünde hiçbir faaliyet göstermemektedir. Gençlerin büyük bir kısmı sosyal medya araçlarını sosyalleşme olarak görmektedir. Toplumumuzda gençlerin yarısı boş zaman değerlendirme etkinliği olarak bilgisayar ve internet kullanmaktadır. Gençler kendi odalarında yalnız bir şekilde, internetin başında vakit geçirdikleri için başka sosyal aktivitelerden ve arkadaşlık ilişkileri kurmaktan uzak kalmışlardır. Gençler ve çocuklarda TV izleme, spor yapma, arkadaşlarla zaman geçirme gibi faaliyetlerin yerini internet almıştır. Bu durumu daha da kötüleştiren ise ebeveynlerin bu boş zamanın ayrı geçirilmesi durumunun farkındalığının bulunmamasıdır (Aslan ve Cansever, 2012: 31). Çünkü artık ebeveynler de boş zamanlarını değerlendirirken internet kullanmaya başlamışlardır. Bundan dolayı boş zamanlarının ayrı geçirildiğinin farkına varılmamaktadır.

Facebook kullanıcılarının çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Facebook kullanımı zamanla bağımlılık haline gelmişse bağımlıların sosyal ilişkileri ciddi derecede zayıflamaya başlamakta, aileleriyle, arkadaşlarıyla, iş yerinde ya da okulda problemler yaşamaktadır. Kişi aşırı Facebook kullanıcısı olmuş ise davranışlarında başkalarının onay ya da reddine muhtaçlık, özgüven yoksunluğunda artış gözlenmekte ve fark edilme ihtiyacını zirvede yaşıyor demektir (Harzadın, 2012). Bu nedenle gerçek hayatta attıkları her adımı Facebook’ta paylaşma ihtiyacı hissetmekte ve üzerine dikkat çekmeye çalışarak ilgi odağı olmak istemektedir. Bu durum da kullanıcıyı narsist bir eğilime sürüklemekte zamanla gerçek yaşamındaki sosyal iletişim becerisini kaybetmektedir. Birey sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşıma beğeni ya da yorum gelmesi onu mutlu etmektedir. Bu şekilde fark edildiğini düşünmektedir.

Facebook insanların zamanının büyük kısmını ele geçirebilmektedir. Bireylerin çoğu Facebook’u açarken “iki dakika bakıp çıkayım bildirim/mesaj/beğeni var mı?” mantığıyla düşünmekte ancak en az bir saatini burada farkına varmadan harcamaktadır. Eskiden insanlar bilgisayar başında bu kadar vakit geçirmezken günümüzde Facebook’a giriş yapıldığında zaman kaybı başlamaktadır. Kim kiminle ne yapmış, hangi fotoğrafları çekilmiş, nerelere girmiş, kiminle ilişkisi var derken zaman hızla yok olmaktadır. Bu durumlar insanlarda o kadar bağımlılık yapmış ki kişi Facebook’ta bulunmazken hayattan geri kaldığını düşünmekte ve her gün bir defa muhakkak Facebook sayfasını kontrol etmektedir. Ayrıca Facebook hesabını donduranların çoğunun tekrar aktifleştirmesi de Facebook’un ne denli bağımlılık oluşturduğunun göstergesidir (www.rooteto.com, 2013). Günümüzde ilişkilerin çoğu sosyal medya hesapları üzerinde yaşanmaktadır. Sosyal medyanın duygusal ilişkileri bitirici rolü de büyüktür.

Sosyal Medyanın Çocuklar Üzerinde Etkisi: Dünyada gelişmiş ülkelerde bilgisayarda oyun oynama ve çalışma noktasında her zamankinden daha fazla zaman harcamaktadır. 2000 yılının son çeyreğinden bu yana okullarda internet erişimi hızla artmıştır ve bu dönemde internet 8,6 milyona ulaşmıştır. Bu durum, çocukların internet kullanımını endişe verici boyutlara ulaştırmıştır (Livingstone ve Bouill, 2011: 3). Çocuk ve gençlerde internet bağımlılığının en sık görülen alanlarından biri oyun bağımlılığıdır. Çevrimiçi katılımla birçok kişi birlikte internet üzerinden oyun oynayabilmektedir. Oyun bağımlılığı günümüzde öyle bir boyutta gelmiştir ki artık internet bağımlılığının bir alt dalı olarak değil başlı başına bir alan olarak değerlendirilmektedir (Tunalıoğlu, 2013). Çevrimiçi oyun oynama bağımlılığı ilkökul çağına kadar düşmüştür. Yani yediden yetmişe nerdeyse tüm yaşlarda oyun bağımlılığı bulunmaktadır ve buda çocukların ve gençlerin boş zamanlarını doldurmak için bir araç olarak görülmektedir.

Teknoloji çağındaki nesil ile geleneksel dönemdeki nesil arasında önemli farklar söz konusudur. Geleneksel dönemde çocukların oyunları ve oyuncakları teknolojik cihazlar değildi. Çocukları sokakta arkadaş gruplarıyla çeşitli oyunlar oynayarak vakit geçiriyorlardı. Teknoloji çağının başlamasıyla ilerleyen dönemlerde çocuklar atari salonlarında ya da evdeki bugüne göre basit kalan cihazlarla vakit geçirmeye başladılar. Günümüzde ise durum bambaşka bir görünüm almıştır. Artık ailede herhangi birinde akıllı telefon bulunması internet ve sosyal medyanın her an yanınızda olması, hayatınızı ve sosyalliğinizi yakından etkiliyor olması demektir. Artık bireyler mobil cihazlarıyla bütünleşmiş bir şekilde her an sanal âlemde bulunma çabasındadır. Özellikle gençlerde bu durum hat safhaya çıkmış bulunmaktadır (Negiş, 2011). Gençler akıllı telefonlar aracılığıyla yer bildirim, sosyal medya hesaplarından fotoğraf paylaşımı yaparak sanal âlemde bulunma gayreti göstermektedirler. Her an her yerde akıllı telefonlarla bir bütün olarak yaşama gayretindedirler.

Aşırı internet kullanımı modern yaşamın getirisi olarak kaçınılmaz bir problemdir. Tüm zamanını ekran başında geçiren çocuklar gelişimsel ve psikolojik açıdan bazı sıkıntılara maruz kalmaktadır. Sosyal medya bireylere her ne kadar sosyalleşme imkânı sunsa da genel anlamda bireyselliğe ve yalnızlığa mahkûm etmektedir. Bu nedenler ebeveynlere düşen görev ve sorumluluk ekran bağımlılığını yok etmek için çocuğu arkadaşlarıyla yüz yüze iletişime ve fiziksel aktivitelere teşvik etmesidir (Tunalıoğlu, 2013). Aynı zamanda ebeveynler kendileri de bu noktada çocuklarına örnek olmalı, çocuk için özel vakit ayırıp birlikte zaman geçirmeye özen göstermelidir. Sürekli zamanının ekran başında geçiren çocuklarda hayal gücü gelişmemektedir. Yaratıcı oyuncularda başarılı olmayacakları için televizyon izleme ya da akıllı telefonlarda oyun oynamaya eğilimi oluşacaktır.

Sanal âlemde kurulan iletişim gerçek hayattaki iletişime göre daha rahat ve kolay bir biçimde gerçekleşmektedir. Ancak burada altı çizilmesi gereken kısım sanal âlemde sosyalliğe koşularken fiziksel anlamda bireyselleşmenin fazlalığıdır. Sanal âlemde yalnız değilim düşüncesi bireyi her ne kadar tatmin ediyor görünse de hem fizyolojik hem psikolojik ciddi olumsuzluklara yol açtığı göz ardı edilmemelidir. Çünkü bireylerin toplumsal ilişkilerini sadece ekran aracılığıyla devam ettirmesi mümkün değildir. Bu durum bir müddet sonra çölde görülen serap gibi anlamsızlaşmaya başlayacaktır.

Sosyal Medya Kullanımın Ebeveynler Üzerindeki Etkisi: Günümüz bilgi toplumunda internet ve sosyal medya, sosyal ve kültürel boyutları olan bir araçtır. Bilgisayar kullanımı ve internet, toplumun mevcut sosyal yapısını ve insan ilişkilerini değiştiren bir potansiyele sahiptir. Jakob Nielsen'in 2000 yılında yapmış olduğu bir araştırmada, bireylerin internette geçirdiği zamanın diğer bireylerle iletişim kurmada geçirdikleri zamandan daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Demir, 2006: 8-10).

İnternet kullanımıyla paralel seviyede artan sosyal medya kullanımına baktığımızda Sosyal Medya üye sayısı ciddi rakamlara ulaşmıştır. Bir sosyal ağ sitesi olan Facebook günümüzde sadece gençlerin kapladığı bir sosyal medya alanı olmaktan öteye geçmiştir. Çıkışında sadece Harvard Üniversitesi gençlerine yönelik olan bu toplumsal paylaşım aracı artık her yaş, meslek ve statüden insanı içinde barındıran bir mecra haline gelmiştir. Facebook toplumsal hayatta ve bireysel günlük yaşamımızda ciddi anlamda fazla yer tutmaya başlamıştır. Bu durum artık sadece çocuklar ya da gençler üzerinde sınırlı kalmayıp ebeveynleri de içine dâhil etmiştir.

Sosyal Medyada zaman geçirmek, farklı etkinliklere ayrılan zamanı azalttığı için insanların yaşamları üzerinde olumlu etkilerinin yanında zaman katili olarak ve insanların yüz yüze iletişim kabiliyetlerini köreltme etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Facebook çıkışından sonra eğlenceli ortamı sayesinde binlerce insan arasında hızlıca yayılmıştır. Ancak geline noktaya kadar meydana çıkardığı olumsuz etkiler nedeniyle de bilim adamlarının araştırma için odaklandığı alan haline gelmiştir. Bu konuda yapılan kapsamlı bir çalışma 500 milyonu aşkın insanın günün büyük bir bölümünü Facebook'ta geçirdiğini saptamıştır. Kanada York Üniversitesinin yaptığı araştırmada ise Facebook'u aşırı kullananlarının narsist eğilim gösterdiği ortaya çıkmıştır (Sinanoğlu, 2010: 3) İnsanların çoğunun facebook üzerinden oyun oynayarak ya da arkadaş profillerini ziyaret ederek boş zamanlarını geçirdikleri bir gerçektir.

METODOLOJİ

Günümüzün teknolojik yeniliklerinden en fazla etkilenen kitle çocuklar ve gençlerdir. Giderek artan iletişimsel kolaylıklar kilometrelerin önemini kaybettirmiş gibi görünmektedir. Bu sınırsız gelişmelerden çocuklar ve gençler ne kadar memnun görünseler de onlar üzerinde bu durumun perde arkası etkileri çok

olumlu olmamaktadır. Tam anlamıyla sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşımların öznesi olan çocuklar için durum giderek kötüye gitmektedir. Geleneksel dönemde çocuklar sokakta oyun oynar, mahalle maçları yapar, akşam komşu misafirliğine giderken şimdi Facebook'ta sanal çiftlik, sanal arkadaşlıklar, sanal oyunlar ve sanal muhabbetlerle vakit geçirmekte ve toplumda ekrana bağımlı bir nesil yetişmektedir (Uçar, 2012: 12). Bu durumda çocukların sosyalliklerini olumsuz yönde etkilemektedir. Çocukların ve gençlerin bu durumdan dolayı kendilerine olan güvenleri azalmış, sevilme, dalga geçilme korkusu yaşamaya başlamışlar ve mutsuz bir nesil yetişmektedir.

Hollandalı psikolog Paul Kirschner yaptığı araştırmada ders çalışma esnasında Facebook sayfasını açık tutan öğrencilerin başarı oranının düştüğünü saptamıştır. Facebook kullanıcısı olan ile kullanıcı olmayan öğrencilerin başarıları arasında ciddi fark gözlenmiştir. Öğrencilerin savunma olarak "arada bakıp çıkıyorum" mazereti hiçbir geçerlilik taşımamaktadır (Sinanoğlu, 2013). Bu başarısızlığın temel sebebi Facebook'un aşırı dikkat dağıtmasıdır. Çocuğun Facebook üzerine yoğunlaşan dikkati dersine vermesi gereken ilgiye engel olmaktadır. Bu durum kitap, gazete, dergi vb. okurken de geçerlidir. Akıllı telefonlara gelen her bildirim ya da etkileşim dikkat dağıtmaktadır.

Education Patabase Online tarafından yayınlanan bir infografikte Facebook'u özellikle annelerin çocuklarını izlemek için ve onları korkutmak için kullandıkları ifade edilmiştir. Ebeveynlerin %42'si her gün, %31'i de haftada 4-5 defa çocuklarının profillerine bakmaktadırlar. Aynı zamanda ebeveynler sadece çocukların profillerine bakmakla kalmayıp çocukların sayfalarında yaptıkları yorumlarıyla da çocuklarını tedirgin etmektedirler. Öyle ki her üç çocuktan biri ebeveynlerinin yorumları yüzünden rahatsızlık duyduklarını belirtmiş, %30'luk kısım ise ellerinden gelse ebeveynlerini arkadaş listesinden sileceklerini dile getirmiştir (Atasoy, 2013). Bu durumda ebeveynlerin Facebook kullanmak istemeyen kitlenin de sırf çocuğunun özetim ve denetimini sağlamak amacıyla Facebook'a üye olduğunu söyleyebilmekteyiz. Facebook uygulaması üzerinden çocuklarının arkadaşlarını da erişilebilir ya da onlarla da arkadaşlık kurulabilir. Bu durum da çocukları bir hayli rahatsız etmektedir.

Facebook kullanımının ebeveynlere etkisi bir anlamda çocuklarını gözetleme kolaylığı sunmasıdır. Onlineschools tarafından yapılan araştırmada ebeveynlerin %55'inin Facebook üzerinden çocuğunu gözetlediği ortaya çıkmıştır. Ebeveynlerin %41'i bu gözetlemeyi çocukların durum güncellemelerinden, %29'u fotoğraf etiketlenmelerinden yapmaktadır. Yalnız Facebook kullanımının ebeveynlere etkisi sadece çocuklarını takip etme noktasında değildir. Ebeveynler bunun yanında Facebook'u kişisel olarak kullanmaktan zevk aldıkları için de kullanmaktadır (www.on5yirmi5.com, 2013). Bu durumda Facebook kullanımının çocuklar kadar ebeveynleri de etkisi altında bıraktığı görülmektedir. Fakat bağımlı olarak sosyal medya kullanmanın çocuklara olan etkisinden ebeveynlere olan etkisi farklıdır.

Sosyal Medya Ağlarının etkisi gençler üzerinde sosyal ilişkilerin bozulması yönünde olmakta ancak ebeveynlerde bu durum çiftlerin boşanma yüzdesini artırıcı yönde etki etmektedir. Bazen evli bireyler eşlerinden çok eşlerinin eskiden birlikte olduğu kişileri takip etmektedirler. Özellikle genç kadınlar arasında Sosyal Medya bağımlılığı daha hızlı artmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre kadınların üçte biri banyodan önce Sosyal Medya Ağ sayfasını kontrol ettiğini belirtmiştir. %50'si ise tanımadıkları kişileri arkadaş olarak eklemekte bir sakıncanın olmadığını ifade etmiştir. Bu durum da eşler arasındaki güven problemini ortaya çıkararak tartışmalara neden olabilmektedir. Ayrıca sürekli sanal âlemde sosyalleşmeye çalışan bireyler eşini ve çocuklarını da ihmal edebilmektedir (Harzadın, 2012: 4). Sanal âlemde tanımadığı kişiler yeni arkadaşlıklar edinmek için etkileşim içerisinde olmak evliliklere zarar vermektedir. Günümüzde sosyal medyadan dolayı boşanmalar artmıştır. Duygusal anlamdaki birlikteliklere de sosyal medya zarar vermektedir.

Aşağıda gösterilen tabloda dört kişilik bir çekirdek ailenin, haftanın belirli günlerinde günün 17.00 ve 24.00 saat dilimleri arasında facebook, twitter, oyun, TV, iletişim olarak hangilerine ne kadar zaman ayırdıkları ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Ailedeki bireylerin yaşları sırasıyla; baba (Ali) 43, anne (Ayla) 40, büyük çocuk (Eylül) 16, küçük çocuk (Derin) 9 yaşındadır.

Tablo 1. Aile Bireylerinin Haftanın Belirli Gün ve Saatlerinde Facebook, Twitter, Oyun, TV ve İletişime Ayırdıkları Zamanlar

	PAZARTESİ				ÇARŞAMBA				CUMA			
	Ali	Ayla	Eylül	Derin	Ali	Ayla	Eylül	Derin	Ali	Ayla	Eylül	Derin
Facebook	17.30-18.30	19.30-21.00	19.00-20.30	-	19.30-21.00	19.30-21.00	19.30-21.00	-	19.30-20.30	19.00-20.00	17.00-18.30	-
Twitter	-	-	17.00-18.30	-	-	-	21.00-22.00	-	-	-	19.00-20.00	-
Oyun	19.00-20.00	-	20.30-21.00	17.00-18.30	19.00-19.30	-	19.00-19.30	17.00-18.00 ve 19.00-20.00	19.00-19.30	17.00-18.30	20.00-21.00	17.00-18.30 ve 19.00-21.00
TV	20.00-23.00	21.00-23.00	21.00-23.00	19.00-22.00	17.00-18.30 ve 21.00-23.00	21.00-23.00	22.00-23.00	20.00-22.00	20.30-23.00	20.00-23.00	21.00-24.00	21.00-23.00
İletişim	18.30-19.00 ve 23.00-24.00	18.30-19.00 ve 23.00-24.00	18.30-19.00	18.30-19.00	18.30-19.00 ve 23.00-24.00	18.30-19.00 ve 23.00-24.00	18.30-19.00	18.30-19.00	18.30-19.00 ve 23.00-24.00	18.30-19.00 ve 23.00-24.00	18.30-19.00	18.30-19.00

SONUÇ

Bilgisayar ve internet kullanımı geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olmakla birlikte çoğunluğu gençler ve çocuklar oluşturmaktadır. Bu nedenle internet kullanımında ailelerin bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi konularına odaklanmak gerekmektedir (Demir, 2006: 19). Sosyal medya ya da internet kullanımından dolayı aile üyelerine zaman ayırmama durumu ortadan kaldırılması için bu çok önemli bir konudur.

Günümüzde gelişen teknoloji ve erişimim kolay olmasından dolayı internet ve sosyal medya kullanımı gün geçtikçe çoğalmaktadır. Modern çağın getirmiş olduğu bu yenilikler, aile içi iletişimi, akran iletişimini ve ebeveyn- çocuk iletişimine zarar vermektedir. İnternet ve özellikle sosyal medya kullanımı insanların zamanının büyük bir kısmını ele geçirmektedir.

Birey kendini sanal ortamda özgüven açısından daha rahat hissetmektedir. Sosyal çevresinde az arkadaşı olan ya da sosyal çevre edinmeyen çocuklar ve gençler sosyal paylaşım sitelerinde tanışık olduğu olmadığı herkesi arkadaşı olarak ekleyerek psikolojik olarak tatmin olmaktadır. Nitekim uzmanlar da sosyal paylaşım ağlarında fazla zaman harcayan çocuk ve gençlerin içine kapanık, özgüveni düşük, alıngan, utangaç, sosyal ilişkileri zayıf, iletişim becerilerinden yoksun karakterde olduklarını belirtmektedir (Uçar, 2012: 13). Sosyal medya kullanıma çocuklar ve gençler üzerinden baktığımızda, ders ve akademik başarılarında da düşüş olduğu belirtilmektedir. İletişim becerisi ve özgüveni düşük çocuklarda sosyal medya kullanım oranı daha fazladır.

Sosyal medya kullanımının etkisi çocuklar ve gençler için toplumsal ilişkilerin zarar görmesi yönünde olsa da ebeveynlerde bu durum daha farklıdır. Eşler arasında sosyal medyanın etkisi boşanma yüzdesini yükseltici yönde etki etmektedir. Eşlerin sosyal medya kaynaklı birbirlerine ayrılan zamanın kısalması, sosyal medyada yapılan paylaşım, beğeni, etkileşim vb. durumlar zaman zaman tartışmalara sebep olmakta hatta bu tartışmaların sonucunda boşanma durumuna kadar gidilebilmektedir.

Sosyal medyada etkileşim, internet ortamında kişilerin bilgi alışverişine devam etmesi durumdur. Dijital ortamda bireyler katılımcı olarak birbirlerini etkilemektedirler. Bireyler sosyal medyada paylaşılan içeriklere yorum yazmakta, farklı veri girişleri yapmakta, böylelikle bilgi web ormanındaki bilgilerin anlamını zenginleştirmektedir (Yengin, 2012: 85). Ama bu etkileşimler gençler ve çocuklarda farklı ebeveynlerde farklı sonuçlar doğurmaktadır. Gençlerde duygusal anlamda olan ilişkilerde tartışmalara,

anne-babalarda ise bu etkileşimler sonucunda kıskançlık durumuna ve bazen de boşanmalara sebep olabilmektedir.

Normal hayatta insanların aldatma ortamı sosyal medya ortamında olduğu kadar kolay olmadığı için önceki yıllara göre sanal âlemde başlayan ilişkilerin gerçek hayata yansımalarıyla aldatma oranlarında artış yaşanmıştır. Burada belirtmemiz gereken önemli bir konu eşlerin aldatışında tek etkenin sosyal medya olmadığıdır. Bu konularla ilgili olarak Facebook, hâlihazırda eşleriyle mutlu olmayan bireyin içinde bulunan aldatma dürtüsünü rahatça uygulamaya geçebileceği bir saha olarak ve aralarında güven problemi olan eşlerin bu şüphelerini daha fazla tahrik eden etken olarak tehlikeli görülmelidir.

Sosyal medya kullanımı gençler ve çocuklar arasında daha yaygın olduğundan, sosyal medyanın belki de en tehlikeli durumu cinsel istismardır. 11-18 yaş aralığında olan çocuklar; tehlikenin nereden geleceğini bilemeyen, hiç tanımadığı insanlara bile güvenecek yaşta olan bu çocuklara sosyal medya açık bir tuzak durumuna dönüşmüştür. Normalde çoğu ebeveyn çocuğunun kimlerle arkadaşlık ettiği hakkında genel anlamda bilgi sahibi olurken sosyal medya (Facebook) nedeniyle ebeveynlerin denetimi ciddi derecede azalmıştır. Günlük yaşantısında küçük yaşlardaki çocuklar için kurulması mümkün olmayan gönül ilişkilerinin oluşumu sosyal medya aracılığıyla kolay ve cazip duruma gelmesi, gizli olması ve esnek olması gibi faktörler nedeniyle çocukların art niyetli kişiler tarafından kandırılmaları daha da kolaylaşmaktadır.

KAYNAKÇA

- Andreassen, C.S (2012). *Development of a facebook addiction scale. Psychological Reports, 2012, 110, 2, 501-517.*
- Çam, E. & İşbulan, O. (2012). *A new addiction for teacher candidates: Social networks. The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET), 11 (3), 14-19.*
- La Barbera, D., La Paglia, F. & Valsavoia, R. (2009). *Social network and addiction. CyberPsychology & Behavior, 12, 628-629.*
- Usluel, Y. K. & Mazman, S. G. (2009). *Sosyal ağların benimsenmesi ölçeği. Eğitim Bilimleri ve Uygulama, 8 (15), 139-160.*
- Arabacı, N. (2011), "Ana-Baba-Çocuk İletişimini Değerlendirme Aracı'nın (ABÇİDA) Geliştirilmesi ve Ana-Baba-Çocuk İletişiminin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- Aslan, N. ve Cansever B. , (2012), "Ergenlerin Boş Zaman Değerlendirme Algısı", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:42, ss. 23-35.*
- Aspden, E., J. & Thorpe, L., P. (2009). *Where do you learn?: Tweeting to inform learning space development. Educause Quarterly, 32 (1).*
- Atasoy, B., (2013), "Ebeveynler ve Facebook", <http://sosyalmedya.co/ebeveynler-ve-facebook/>, (03.04.2013).
- Aziz, A., (1982), *Toplumsallaşma Ve Kitleli İletişim, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Ankara.*
- Baran, A. G., (2004), "Türkiye'de Aile İçi İletişim Ve İlişkileri Üzerine Bir Model Denemesi", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Ankara, Sayı:1, ss: 31-41.*
- Belin, M. N. & Yıldız, H. (2011). *Lise öğrencilerinin Facebook adlı sosyal paylaşım sitesini kullanma amaçları üzerine sosyolojik bir inceleme: Eskişehir Örneği. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/26/14/967997/dosyalar/2012_12/10032002_06.pdf web adresinden 12 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.*
- Blake, B., Agarwal, N., Wigand, R.P. & Wood, J.D. (2010). *Twitter quo vadis: Is twitter bitter or are tweets sweet? Information technology: New generations. Third International Conference, 1257-1260.*
- Çam, E. & İşbulan, O. (2012). *A new addiction for teacher candidates: Social networks. The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET), 11 (3), 14-19.*
- Demir, E., (2006), "Birey ve Aile Yaşamına İlişkin Konularda İnternet Kullanımının Belirlenmesi", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- Demiray, U. (1994). *İletişimötesi İletişim. Eskişehir: Turkuaz Kitabevi.*
- Demircioğlu, H., Tezel, F. ve Günindi, Y., (2011), *Ana Babaların Görüşlerine Göre Aile İşlevleri, Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 13, Sayı:1, ss. 93-104, Erzincan.*

- Dönmezler, İ. 1999. *Ailede iletişim ve etkileşim. Sistem Yayıncılık, İstanbul.*
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12,* <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> web adresinden 18 Ağustos 2011 tarihinde erişilmiştir.
- Foursquare (2015). *Hakkında.* <https://tr.foursquare.com/about> web adresinden 20 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.
- Greenhow, C. (2009). *Tapping the wealth of social networks for professional development. Learning & Leading with Technology, 36(8), 10-11.*
- Gürel, D. (2011). *Instagram nedir? Nasıl kullanılır? http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/* web adresinden 20 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.
- Hacıfendi, Ş.I. (2010), "Sosyal Paylaşım Siteleri Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:20, ss. 56-71.*
- Hazardın, T., (2012), "Facebook Bağlılığı", <http://www.dengeliyasam.net/dengeli-yasam/facebook-bagli-liligi>, (08.03.2013).
- Hazar, M. (2011). *Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması. İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-175.*
- Hortaçsu, N., (2004), *İnsan İlişkileri, İmge Kitabevi Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.*
- 221Kim, W., Jeong, O. R. & Lee, S. W. (2010). *On social web sites. Information Systems, 35(2), 215-236.* (Liebert, 2011: 16
- Livingstone, S. ve Bouil M.I, (2011), "Families And The Internet: An Observa People's İnternet Use"
- Negiş, D., (2011)"Dijital Çağda Ebeveynlik", <http://www.programlar.com/makale/dijital-cagda-ebeveynlik.65.5.1.html>, (30.04.2013). (Odabaşı ve diğerleri, 2012: 7).
- Öcel, N., (2002), *İletişim Ve Çocuk İletişim Ortamlarında Çocuk Reklam Etkileşimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.*
- Öksüz, E., (2012), *Yüksek Öğretim Yurtlar Kurumu İle Özel Yurtlarda İkamet Eden Öğrencilerin Boş Zaman Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Balıkesir İli Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.*
- Özgüven, İ. E., (2001), *Ailede İletişim Ve Yaşam, PDREM Yayıncılık, Ankara.*
- Özüğurlu, K., (1996), *Evlilik Raporu, Altın Kitaplar Yayınevi, 3. Baskı, Ankara.*
- Preeti, M. (2009). *Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. The International Information & Library Review, 41(3), 129-136.*
- Russell, B. , (2003), *Evlilik ve Ahlak, Gündüz, Işıtan, (çev.), Morpa Kültür Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.*
- Sinanoğlu, G., (2010), "Facebook Kullanımı ve Sakıncalarına Dair" ,<http://blog.milliyet.com.tr/facebook-kullanimi-ve-sakincalarina-dair---/Blog/?BlogNo=269020> (30.04.2013).
- Tunalıoğlu, Z., (2013), "İnternet Bağlılığı", <http://ebeveynlikakademisi.wordpress.com/2013/03/08/internet-bagimlilik/>, (30.04.2013).
- Turgut, S. (2013). *Yeni medya. İstanbul: Destek Yayınları.*
- Uçar, C., (2012), "Sosyal Paylaşım Ağlarının Önemi ve İnsan Üzerindeki Etkileri", http://c-ucar.blogspot.com/2012/11/sosyal-paylasm-aglarnn-onemive-insan_7.html, (06.05.2013).
- Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). *Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. Journal of Yaşar University, 20 (5), 3348-3382.*
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A. & Stefanone, M. A. (2010). *Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on facebook. Computers in Human Behaviour, 26(2), 226-234.*
- www.kulturmafyasi.com, 2012
- www.on5yirmi5.com, 2013
- www.pclabs.com.tr, 2013
- www.rooteto.com, 2013
- Yavuzer, H., (2005), *Çocuk Psikolojisi, Remzi Kitabevi, 27. Baskı, İstanbul.*
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.*
- Yörükoğlu, A., (2000), *Gençlik Çağı, Özgür Yayınları, 11. Baskı, İstanbul.*

Writing rules (ENG)

All work submitted to our journal should have the following characteristics:

As the basic spelling rules, works sent must be written in accordance with the APA (6.0) style. Examples and exceptions are listed below:

Notes and references should be separated. The notes should be numbered in the text and should be given as “footnotes”. References should be organized according to the APA system.

Editing of topics:

MAIN TITLE all letters large, 14 points and bold,

INTRODUCTION, ABSTRACT, RESULT AND BIBLIOGRAPHY all letters are large, left-justified, 11 points, bold,

Headings are capitalized, left-justified, 11 points, bold,

Subheadings, initials are capitalized, italic, parallel to paragraph, 11 point, bold.

Entries must be written in a Microsoft Word program and the page metrics must be organized as follows:

Paper Size: A4 Portrait

Top Margin: 2.5 cm

Bottom Margin: 2.5 cm

Left Margin: 2.5 cm

Right Margin: 2.5 cm

Paragraph Head: 1 cm

Block Quote: Left 1 cm

Font: Times New Roman

Font Style: Normal

Main Text Size: 11 point

Block Quote: 9 points

Footnote Text Size: 9 points

Inside the Table: 9 points

Paragraph Spacing: 6 nk

Line Spacing: Single (1)

-

-

REFERENCE PRINCIPLES

In the reference part, only referred sources in the article should be included and the alphabetical order should be followed according to the surname of the author.

In-Text Resource Display

In the works, the opinions of others should be shown as quotation or reference.

Short quotes should be shown in quotation marks. Quotes longer than 4 lines should be written as a separate paragraph, 1 cm inside and 11 pt.

In this case, quotation marks should not be used.

In the references, surnames, date of publication, and page number information must be given in parentheses.

In the case of one and two authored publications, the surnames of both authors should be included in parentheses.

With more than two author references, only the first author’s surname should be given and ‘and others’ statement should be used for other authors.

In publications written by legal entities, the abbreviation can be made after the first reference if the legal entity name is too long or the abbreviated form is very known,. If it is decided to

use the abbreviation, the name of the institution should be written in the first submission and the abbreviation should be given in square brackets next to it.

If it is referred to different publications published on the same date, the words “a, b, c, ...” should be used in order to distinguish the publications from each other, and this usage should be included both in the bibliography section and the references in the text.

Reference Examples

Reference to books and articles of a single author:

In text (book):

(McQuail, 1987: 55).

– Reference to more than one work of same writer in the same year:

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-If the writer has quoted from another author:

(Transcribed by McQuail, 1987a: 55).

In Bibliography:

McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). *General Teaching Methods*, Ankara: Binbaşıoğlu Publishing House.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). “The Impact of Homework on Learning”, *Education*, 65, 362-369.

In the text (article):

(Varis, 1984: 32).

In Bibliography:

Varis, Tapio, (1984). “International Flow of TV Programs & Quot ;, *Journal of Communication*, 34 (1), pp.143-152.

Books and articles of two authors:

In text (book):

(Perelman and Olbrecht, 1971: 10).

In Bibliography:

Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L., (1971). *The New Rhetoric*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

In the text (article):

(McCombs and Shaw, 1998: 108).

In Bibliography:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*”, *The Public Opinion Quarterly*, 36, (2), s.176-187.

Books and articles of more than two authors:

In text (book):

(Lazarsfeld et al., 1996: 45).

In Bibliography:

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Columbia University Press.

The articles included in the compilation publications:

In text:

(Schramm, 1994: 53).

In Bibliography:

Schramm, Wilbur, (1992). “How Communication Works”, Ünsal Oskay (ed.), *Introduction to Mass Communication Theories*, Istanbul: Derya Publications, pp. 95-134.

Institutional publications:

In text:

(SPO, 1989: 145).

In Bibliography:

DPT, (1989). *Sixth Five Year Development Plan, 1990-1994*, Ankara.

Books without an author:**In text:****If the title of the book is short:**

(Introduction to Librarianship, 1987).

If the title of the book is long:

(Virtual ..., 1995: 70).

In Bibliography:

Introduction to Librarianship, (1987). Ankara: Language and History-Geography Publications.

Interview:**In text:**

(Personal communication with O. Kologlu, March 13, 2007).

In Bibliography:

Personal communication with Orhan Koloğlu on 13 March 2007.

Electronic Source:**In text:**

(Çubukçu, 2009).

In Bibliography:

Çubukçu, Mete, (2009). "Whose Victory Is This?",
[Http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp](http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp). Access Date: 15.06.2010.

Electronic Source with no author:**In text:**

(Ministry of Foreign Affairs, 2010).

In Bibliography:

Ministry of Foreign Affairs (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Access Date: 16.06.2010.

All web site

www.iletgazi.edu.tr is

Personal web pages

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Access Date: December 20, 2001.

Articles in Newspapers or Current Journals:**In text:**

(Nadi, 1950).

In Bibliography:

Nadi, Yunus, (1950). "The Secret of Power", Cumhuriyet, July 9.

Untitled Articles in Newspapers or Current Journals**In text:**

(Cumhuriyet, 7 May 1924).

In Bibliography:

Cumhuriyet, 7 May 1924.

If there are references to different copies of the same journals in the text:

Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

Documents**In text:**

(Ministry of Commerce, Decision No. 21/48/26).

In Bibliography:

Decision of the Ministry of Commerce, Directorate General of Access, Access: T.C. Prime Ministry Archive.

Yazım Kuralları (TR)

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir: Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar metin içinde numaralandırılmalı ve “dipnot” şeklinde verilmelidir. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.2. Başlıkların düzenlenmesi:

ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,

GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT, SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,

Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,

Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm

Paragraf Başı: 1 cm

Blok Alıntı: Sol 1 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Ana Metin Boyutu: 11 punto

Blok Alıntı: 9 punto

Dipnot Metin Boyutu: 9 punto

Tablo İçi Bilgiler: 9 punto

Paragraf Aralığı: 6 nk

Satır Aralığı: Tek (1)

KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.

Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:

(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Pulication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). *Genel Öğretim Yöntemleri*, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi", *Eğitim*, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):

(Varis,1984: 32).

Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). "International Flow of TV Programmes", *Journal of Communication*, 34(1), s.143-152.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). *The New Rhetoric*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Metin içindeki yollamada (makale):

(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion Quarterly*, 36, (2), s.176-187.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):

(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:

(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur, (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Kurum yayınları:

Metin içindeki yollamada:

(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:

DPT, (1989). *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı*, 1990-1994, Ankara.

Yazarı Olmayan Kitap:

Metin içindeki yollamada:

Kitap Adı Kısaysa:

(*Kütüphaneciliğe Giriş*, 1987).

Kitap Adı Uzunsa:

(*Sanal...*, 1995: 70).

Kaynakçada:

Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Görüşme:

Metin içindeki yollamada:

(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(ubuku, 2009).

Kaynakçada:

ubuku, Mete, (2009). “Bu Kimin

Zaferi?”, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak

Metin içindeki yollamada:

(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:

Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.

Tüm web site

www.iletgazi.edu.tr

Kişisel web sayfaları

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar

Metin içindeki yollamada:

(Nadi, 1950).

Kaynakçada:

Nadi, Yunus, (1950). “Kuvvetin Sırrı”, *Cumhuriyet*, 9 Temmuz.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimsiz Yazılar

Metin içindeki yollamada:

(*Cumhuriyet*, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:

Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:

Cumhuriyet, 1950-1960, *Hürriyet*, 1948-1960.

Belgeler

Metin içindeki yollamada:

(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:

Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Mdrlğ Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

Contact Information

Electronic Journal of New Media

Editorial Board, Asc.Prof.Dr. Deniz YENGİN

- The articles should be uploaded to eJNM Manuscript Submission page online following the link below and sent to the below e-mail address:

yenimedya@aydin.edu.tr

Istanbul Aydin University, Communications Faculty,

Beşyol Mahallesi, İnn Caddesi, Nu: 38

Sefaky, Kkekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428

Web: <http://yenimedya.aydin.edu.tr>

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

e-journal
newmedia

