



e-JOURNAL OF NEW MEDIA

e-ISSN: 2548-0200

e-journal

new media

e-ISSN: 2548-0200

e-JOURNAL OF **NEW** MEDIA

yenimedya.aydin.edu.tr



e-Journal of New Media

MAY 2021

Volume 5 – Issue 2

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021.5/2

Editor

Asst. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Co-Editor

Rsc.Ast. Özlem VATANSEVER

e-journal
new media

venimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM (e-ISSN: 2548-0200)

Focus and Scope

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. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

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 [TURNITIN](#) program.

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Open Access Policy

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

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the [BOAI definition of open access](#).

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to eJNM, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

Electronic Journal of New Media is an open-access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. Also, eJNM does not charge any fees from the authors. Due to EJNM does not use waiver policy.

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of thee-JNM or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as

Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

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

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul - Turkey

e-mail: tamerbayrak@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 5, Sayı 2 yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 13 yazarın 7 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği yenimedya@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: tamerbayrak@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

We are happy to announce to you that our Volume 5, Issue 2 has been published. There are 7 articles from 13 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to yenimedya@aydin.edu.tr.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Asst. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: tamerbayrak@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
e-ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Asc.Prof.Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Aydın University

Editor

Asst. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Co-Editor

Rsc. Ast. Özlem VATANSEVER

Editorial Board

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey
Asc.Prof.Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın University, Turkey
Asc.Prof.Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, Kadir Has University, Turkey
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey
Prof. Dr. Nurcay TÜRKOĞLU, Arel University, Turkey
Prof. Dr. Nilgün Tural CHEVİRON, Galatasaray University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın 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. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Pınar Eraslan Yaymoğlu, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul 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
Prof. Dr. Seda Çakar Mengü, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Zeynep Özarlan, Nişantaşı University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Eylem Yanardağoğlu, Kadir Has University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Moldiyar Yergebekov, Süleyman Demirel University, Kazakhstan
Assoc.Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof. Tuncay Yüce, Mersin 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. Özgü Yolcu, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul University, Turkey
Assoc.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
Assist.Prof.Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Perihan Taş, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

Web Supporter

Yasin Akgül, 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 2021 Volume 5 Issue 2
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021.5/2

VIRTUAL REALITY APPLICATIONS IN THE MUSEUM: TURTLE TRAINER AS A CASE STUDY <i>Betül TANRIKULU</i> <i>Aynur KARAGÖL</i>	95
A MIXED RESEARCH ON TWITTER USERS' RETWEET PRACTICES IN TURKEY WITHIN THE SCOPE OF USES AND GRATIFICATIONS PARADIGM <i>Burak POLAT</i> <i>Necmi Emel DİLMEN</i> <i>Cem Sefa SÜTÇÜ</i>	112
ANALYSIS OF NEW MEDIA USE OF PRESCHOOL CHILDREN IN THE CONTEXT OF MEDIA IMPACTS <i>Kıvılcım DURMUŞ</i> <i>Ayten ÖVÜR</i>	136
A STUDY ON DIGITAL VIOLENCE CAUSED BY PHOTOLURKING IN NEW MEDIA <i>Ruken ESEN</i> <i>Deniz YENGİN</i>	156
THE ROLE OF COMMUNICATION PRACTICES AND POLITICAL AFFILIATIONS IN ANTI-VACCINE ATTITUDE AND TRANSPARENCY PERCEPTION <i>Selman Selim AKYÜZ</i>	172
EXAMINING ADULTS' USE OF THE INTERNET AND ITS RESULTING TENDENCIES <i>Sıla GÜLCAN</i> <i>Mustafa Serkan ABDÜSSELAM</i>	186
PERCEPTION OF AUTHORITY IN DIGITALIZING HIGHER EDUCATION <i>Zeynep Ekin BAL</i>	194

İÇİNDEKİLER
Mayıs 2020 Cilt 5 Sayı 2
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021.5/2

MÜZEDE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI: BİR ÖRNEK ÇALIŞMA OLARAK KAPLUMBAĞA TERBİYECİSİ <i>Betül TANRIKULU</i> <i>Aynur KARAGÖL</i>	95
TÜRKİYE’DE TWİTTER KULLANICILARININ RETWEET PRATİKLERİ ÜZERİNE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR PARADİGMASI İLE BİR KARMA ARAŞTIRMA <i>Burak POLAT</i> <i>Necmi Emel DİLMEN</i> <i>Cem Sefa SÜTÇÜ</i>	112
MEDYA ETKİLERİ BAĞLAMINDA OKUL ÖNCESİ DÖNEM ÇOCUKLARININ YENİ MEDYA KULLANIMININ ANALİZİ <i>Kıvılcım DURMUŞ</i> <i>Ayten ÖVÜR</i>	136
YENİ MEDYA BAĞIMLILIĞINDA PHOTOLURKING SONUCU ORTAYA ÇIKAN DİJİTAL ŞİDDET ÜZERİNE BİR İNCELEME <i>Ruken ESEN</i> <i>Deniz YENGİN</i>	156
AŞI KARŞITLIĞI VE ŞEFFAFLIK ALGISINDA İLETİŞİM PRATİKLERİ VE SİYASAL AİDİYETLERİN ROLÜ <i>Selman Selim AKYÜZ</i>	172
YETİŞKİNLERDE İNTERNET KULLANIMINDA VE BU SÜREÇTE OLUŞAN EĞİLİMLERİN İNCELENMESİ <i>Sıla GÜLCAN</i> <i>Mustafa Serkan ABDÜSSELAM</i>	186
DİJİTALLEŞEN YÜKSEKÖĞRENİMDE OTORİTE ALGISI <i>Zeynep Ekin BAL</i>	194

DOI Numbers of e-JNM
May 2021 Volume 5 Issue 2
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021.5/2

MÜZEDE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI: BİR ÖRNEK ÇALIŞMA OLARAK
KAPLUMBAĞA TERBİYECİSİ

Betül TANRIKULU

Aynur KARAGÖL

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i2001

TÜRKİYE'DE TWITTER KULLANICILARININ RETWEET PRATİKLERİ ÜZERİNE
KULLANIMLAR VE DOYUMLAR PARADİGMASI İLE BİR KARMA ARAŞTIRMA

Burak POLAT

Necmi Emel DİLMEN

Cem Sefa SÜTÇÜ

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i2002

MEDYA ETKİLERİ BAĞLAMINDA OKUL ÖNCESİ DÖNEM ÇOCUKLARININ YENİ
MEDYA KULLANIMININ ANALİZİ

Kıvılcım DURMUŞ

Ayten ÖVÜR

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i2003

YENİ MEDYA BAĞIMLILIĞINDA PHOTOLURKING SONUCU ORTAYA ÇIKAN DİJİTAL
ŞİDDET ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ruken ESEN

Deniz YENGİN

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i2004

AŞI KARŞITLIĞI VE ŞEFFAFLIK ALGISINDA İLETİŞİM PRATİKLERİ VE SİYASAL
AİDİYETLERİN ROLÜ

Selman Selim AKYÜZ

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i2005

INVESTIGATION OF MOBILE APPLICATION DEVELOPMENT, PUBLISHING AND
ECONOMIC INCOME STAGES: COMPARISON OF iOS AND ANDROID SYSTEMS

Sıla GÜLCAN

Mustafa Serkan ABDÜSSELAM

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i2006

DİJİTALLEŞEN YÜKSEKÖĞRENİMDE OTORİTE ALGISI

Zeynep Ekin BAL

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i2007

MÜZEDE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI: BİR ÖRNEK ÇALIŞMA OLARAK KAPLUMBAĞA TERBİYECİSİ

Betül TANRIKULU
İzmir Bakırçay Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-0181-3180>
betultanrikulu@gmail.com

Aynur KARAGÖL
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0001-9247-2483>
aynurkaragol@gmail.com

<i>Atf</i>	Tanrikulu, B. ve Karagöl, A. (2021) Müzede Sanal Gerçeklik Uygulamaları: Bir Örnek Çalışma Olarak Kaplumbağa Terbiyecisi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 95-111
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Ülkemizde ve dünyada yeni gelişen bir alan olarak Sanal Gerçeklik (SG)'in teknolojik gelişmelere koşut olarak ilerlediği görülmektedir. 21.yy. başlarında hareketli görüntünün işlenebilmesiyle interaktif cihazların üretilmeye başlanması alan için ilk basamak olarak kabul edilmektedir. Çalışmada, öncelikle sanal gerçeklik tanım ve kavramsal olarak incelenmiş ardından sanal gerçekliğin tarihsel geçmişine ve dünyadaki farklı müzelerdeki üretim örneklerine yer verilmiştir. Devamında Türkiye'deki müze ve diğer kurumsal üretimlere değinilip örnekler ile açıklanmıştır. Son bölümde ise Türk resminde oldukça bilinen ve sevilen Osman Hamdi Bey'in Kaplumbağa Terbiyecisi isimli eserinden yola çıkılarak tasarlanan Pera Müzesi'ndeki "Osman Hamdi Bey'in Dünyasına Yolculuk" isimli Sanal Gerçeklik deneyiminin değerlendirilmesi amacıyla katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır. Araştırma, nitel araştırma yöntemi (elektronik-posta görüşme) tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Pera Müzesi'nde Kaplumbağa Terbiyecisi isimli tabloyu SG yolu ile deneyimleyen Görsel Sanatlar alanlarında uzman 6 katılımcıya yöneltilen 4 soru ile desteklenmektedir. Sorularda deneyimin kendisi, sanata katkısı ve sanat alanındaki geleceğinin katılımcılar tarafından nasıl görüldüğü anlaşılmaya çalışılmıştır. Amaç; SG, sanata ve sanat eserine yeni bir bakış açısı sağladığı, müze ziyaretçisinin ilgisi üzerindeki etkisini, aynı zamanda tek boyutlu olan resmin tualinin bize gösterdiğinden fazlasını vadedmesiyle SG'nin esere müdahalesinin nasıl karşılandığını anlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik, Müze, Tasarım

VIRTUAL REALITY APPLICATIONS IN THE MUSEUM: TURTLE TRAINER AS A CASE STUDY

ABSTRACT

It is seen that Virtual Reality (SG), as a newly developing field in our country and in the world, is progressing in parallel with technological developments. 21st century. Beginning to produce interactive devices by processing the moving image at the beginning is considered as the first step for the field. In the study, firstly, virtual reality was examined in terms of definition and concept, and then the historical

background of virtual reality and production examples in different museums around the world were included. Continued mentioned and in museums in Turkey and other corporate production is explained with examples. In the last part, interviews were made with the participants in order to evaluate the Virtual Reality experience named “Journey to the World of Osman Hamdi Bey” at Pera Museum, which was designed based on Osman Hamdi Bey's work titled The Tortoise Trainer, which is well known and loved in Turkish painting. The research was carried out with qualitative research method (e-mail interview) technique. In this study, it is supported by 4 questions directed to 6 participants who are experts in the field of Visual Arts who experienced the painting called The Tortoise Trainer in Pera Museum through SG. In the questions, the experience itself, its contribution to art and how its future in the field of art was seen by the participants were tried to be understood. The purpose; SG is to understand how SG's intervention in the work is met by providing a new perspective to the art and the work of art, its effect on the museum visitor's interest, and at the same time promising us more than the one-dimensional painting canvas shows us.

Keywords: *Virtual reality, Museum, Design*

GİRİŞ

Sanal Gerçeklik, gerek akademik gerekse özel sektörde araştırılan ve geliştirilen bir alan olarak popüler bir konudur. Literatürde konuyla ilgili pek çok yayın mevcuttur. Eğitim, emlak, oyun gibi sektörlerde yeni proje konuları için doğru bir uygulama alanı olarak sanal gerçeklik öne çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda sayıları hızla artan müzeler; bazen tarihsel bir sahnenin canlandırılmasında bazen de tanınan bir resmin analizinde SG'yi kullanmaktadır. SG gibi teknolojiler müzecilik alanında detaylı görme, tarihi bir atmosferi duyumsama gibi imkanlar sağlamaktadır. Ayrıca SG tasarımları, kamuoyunun ilgisini toplama, basın ve sosyal medyada zengin bir içeriğe dönüşmektedir. Dünyada ve ülkemizde müzecilik açısından tasarım örnekleri vardır. Büyük teknoloji firmalarının ürün bazında üretim yaptığı alanda proje noktasında ülkemizde, dünyadakine paralel gelişim çabaları mevcuttur. Sanat ve müzecilik alanında SG kullanımının bir örneği olarak bu çalışmada Pera Müzesi'nde Kaplumbağa Terbiyecisi isimli tabloyu SG yolu ile deneyimleyen Görsel Sanatlar alanlarında uzman 6 katılımcıya yöneltilen 4 soru ile nitel araştırma yöntemi elektronik-posta aracılığıyla gerçekleştirilen e-görüşme yapılmıştır. Sanat eseri, teknoloji ve kullanıcı deneyimi bağlamında alana katkısı ve etkisi irdelenmektedir.

SANAL GERÇEKLİK (SG) NEDİR?

Sanal, “gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahminî” (tdk.gov.tr) şeklinde tanımlanırken; İngilizce eş anlamlı hali virtual kavramı ise ‘virtue’ erdem kelimesinden türetilmiştir. Erdem kelimesi ise genel manada ahlakın övdüğü iyi olma, alçak gönüllülük, yiğitlik, doğruluk vb. niteliklerin genel adıdır (tdk.gov.tr). Gerçek olanın küçük bir farklarla aktarılması demek olan ‘virtue’ (oxfordlearnersdictionaries.com). Gerçek dünyaya benzeyen ama esasında gerçek olmayan bir dünyayı tanımlamaktadır (Tablo 1). Bu nedenle sanal dünyayla ilgilenen profesyoneller gerçek dünyayı Gerçek Gerçeklik (Real Reality) olarak adlandırmaktadır. Gerçek bir ortamı, 360 derece bir video çekimiyle tasarlamak akla gelen ilk SG ortamı yaratma yöntemidir. Diğer yöntem ise bilgisayar ortamından 3 boyutlu bir tasarımla 360 derece bir mekân oluşturmaktır. Bazı çalışmalarda ise bu iki yöntem birlikte kullanılarak sanal ortam hazırlanmaktadır.

a. SANAL GERGERÇEKLİK’İN TEMEL KAVRAMLARI

İmmersiyon (Immersive); Teknolojinin katkısıyla üretilen sanal ortamın katılımcı bireyin duyularına etkin bir şekilde nasıl gerçeklik etkisi yaptığını tanımlamaktadır.

Var Olma hali/bulunma hali (Presence); Beş duyu üzerine sanal gerçeklik ile bilgisayar ve deneyimleyici arasında etkileşim oluşmaktadır. Bu etkileşimin gerçekçi olması ve kişinin hissedebilmesi rada olma haline sahip olmanız gerekiyor ve bunun doğal bir biçimde gerçekleşmesi için başarısını göstermektedir.

b. SANAL GERÇEKLIK'İN BİLEŞENLERİ

Baş üstü görüntüleyici (Head mounted display); Başa takılan görüntüleyici sayesinde 360 derece görüş sağlanmaktadır.

Akıllı eldivenler (smart gloves); giyilen eldivenlerle etkileşimin oluşturulur.

Kumanda (Joystick); sanal olarak hareket etmek seçim yapmak gibi fonksiyonlar gerçekleştirilmektedir.

Çeşitli aparatları kullanmak ve aynı zamanda girilen 3B'lu dünyaya adapte olmak konusu kullanıcıyı zorlarken belli bir efor gerektirmektedir. Bu anlamda bir adaptasyon gerektirmektedir.

Tablo 1. Gerçeklik, Gerçekliğin farklı varyasyonları

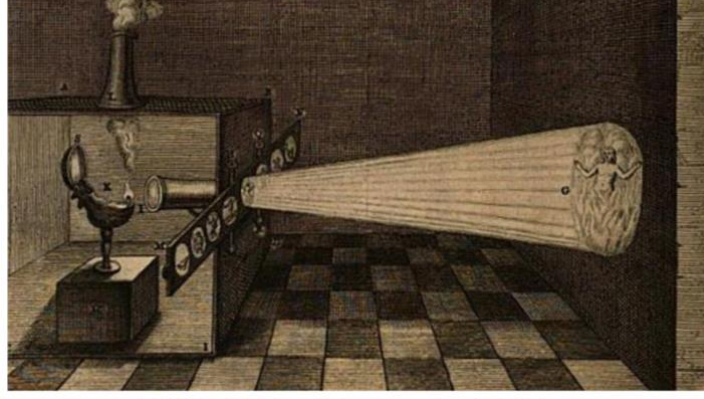


Kaynak: Milgram & Kishino (1994).

SANAL GERÇEKLIK'İN GEÇMİŞİ VE ÖRNEK ÇALIŞMALAR

Sanal Gerçeklik, teknolojik gelişmelerin getirdiği bir mecra olarak bilinmekle birlikte, insanlık tarihi açısından mekan ve algı konuları hakkında felsefi yapılan mağara ile ilişkilendirilmektedir. Platon'un mağara alegorisi insanlık tarihinde mekan algısının başladığı ilk yapıdır. Her yeri kapalı bir kutu olan mağara mefhumu ve ışıkla oluşan nesnenin gölgesi ile ilişkisi algı meselesini anlamlandırmakta kullanılmaktadır. Aynı zamanda SG'nin günümüzdeki mekan meselesine de felsefi bir dayanak oluşturmaktadır. Mağarada yaşamak zorunda olan kişi, ateşin ışığı yardımıyla dış dünyada cereyan eden durumları birer yansıma olarak onların gölgelerinden tanır. Gerçek olarak kabul edilen gölgeler aslında birer yanılsamadan ibarettir. Onun, gerçek diye kabul ettiği şeyin esasında gerçeğin birer gölgesi olduğunu ancak o mağaradan çıkabilirse görebilir. Platon'un, 'Devlet' isimli kitabında yer verdiği mağara simgesi aslında dünyada sıradan insanın mekansal durumunu anlatmaktadır. O bir tutsaktır ve kusurlu bir hayat yaşar ancak Platon'un 'idealar' diye tanımladığı 'kusursuz ve değişmez' e ulaşırsa gerçek olana kavuşur. Sanal Gerçeklik'te tıpkı mağara miti gibi kullanıcıya gördüğü inandığı bir dünya verirken bunun gerçek olmadığını unutturmaktadır. Bu dünya bazen tamamen gerçek dünyanın bir kopyasıdır. Bazen de tamamen bir hayal ürünü tasarımıdır. Esasında mimaride özellikle dini yapı duvarlarının ve tavanının resimlerle donatılması önemli bir örnek olarak tarihi binalarda karşımıza çıkmaktadır. Bu tasarımlar, 360 derece üretimlere ilham kaynağı olmuştur. Eserler, ziyaretçinin çevresinin donatıldığı görsel şöleniyle dikkati toplamakta ve bir alan bütünlüğü yaratmaktadır.

Sanal gerçekliğin 21.yy'da geldiği noktaya yani SG'nin tarihine bakıldığında; önceleri projeksiyon gibi yöntemlerle oluşturulmaya çalışılan 360 derece atmosferin sonraları mucitler tarafından yeni makinelerle gelişmesine, ardından teknolojik ilerlemenin hız kazanmasıyla, laboratuvarlarda daha kullanışlı yeni cihazların prototipleri ile ilerlediğini görmek mümkündür. Bu gelişmeler sinema, fotoğraf, bilgisayar gibi yaratıcı sanat eserlerinin üretildiği mecalara koşut bir gelişme gösterdiği anlaşılmaktadır.



Resim 1. Laterna Magica

Kaynak: URL-1 (2020).

Bir görüntüyü projekte ederek bir yere yansıtma fikrini 15. yy.'da Étienne-Gaspard Robert “Laterna Magica” isimli cihazın icadıyla gerçekleştirmiştir (Resim 1). Fransız Devrimi sırasında, raylara monte edilen iki fenerden sayesinde nasıl projeksiyon yapılacağını keşfetmiştir. Seyircilerin karanlık bir zindana hapsediği ve ürkütücü ses efektleri ve hayalet sesleriyle çeşitli boyutlarda hareketli yansıtılmış görüntülere maruz kaldığı 'Phantasmagoria' adlı doğüstü görünen korkutucu şovlar gerçekleştirilmiştir. (URL-1) Yazılan bir metin üzerinden görüntü üretilerek perdeye yansıtılması ilk olarak Fransız Lumière Kardeşler tarafından gerçekleştirilmiştir. Lumière Kardeşler ilk sunumlarını 22 Mart 1895'te Paris'teki Societe d'Encouragement pour l'Industrie National'e gerçekleştirdiler (Özuyar, 18-19). Ekranın üzerinde gördüğümüz bir şeye inanılması meselesi ilgi çekicidir; çerçeve içinde ekrana bakarken insanlar gördüklerini inanmayı tercih ederler. İnançsızlığın isteyerek askıya alınması (*suspension of disbelief*), olarak tanımlanan bu durumu, spekülative bir kurgu çalışması gibi gerçeküstü bir şeye zevk uğruna inanmak demektir. Eleştirel düşünce veya mantıktan kasıtlı olarak kaçınmak gerekmektedir. Projeksiyonla tasarımın mekana yansıtılması ve sesle desteklenmesiyle duyumsanan sanal ortam çalışmalarını, yeni makine icatları ve kullanımları izlemiştir.

1960'ların ilk yıllarında Amerikalı görüntü yönetmeni ve mucit Morton Heilig; sürükleyici, çok duyulu, mekanik, multimodal tasarımının bir prototipini yapmıştır. “Sensorama” adı verilen bu cihaz (Şekil 2), içinde gösterilmek üzere beş kısa filmde oluşmaktadır. Heilig, 1955'te “Geleceğin Sineması” başlıklı makalesinde çoklu duyusal alan (multi-sensor theater) vizyonunu ve tasarladığı makineyi anlatmaktadır. 1962'de Heilig'in, bu buluşu, sanal gerçeklikte en eski işlevsel çabalardan biri olarak kabul edilmektedir (URL-2). Birkaç yıl sonra yeni bir makine çalışması Amerika'nın üniversite laboratuvarlarından birinde yapılacaktır.



Resim 2. Sensoroma

Kaynak: Heiling (1962).

Ivan Sutherland, MIT Lincoln Laboratuvar’ında 1966 ve 1967 yılları arasında 3 boyutlu gösterim deneyleri yapmıştır. Çalışmanın neticesinde Demokles’in Kılıcı “The Sword of Damocles” adını verdikleri (Resim 3) 3 boyutlu gözlem sağlayan bir çalışma ortaya çıkmıştır. Sutherland, “A head Mounted Three Dimensional Display” makalesinin sonuç bölümünde çalışmasını şöyle özetlemiştir.

“Şimdiye kadar yaşadığımız en büyük sürpriz, kullanıcıların iyi stereoya olumlu tepkisidir. İki tüplü optik sistem, her bir göze bağımsız görüntüler sunarken farklı kullanıcıların farklı göz bebeği ayırmalarına uyum sağlamak için mekanik bir ayarlama yapmamız gerekmiştir. Test programlarındaki yazılım ayarlamaları, stereo hesaplamalar için kullanılan sanal göz ayırımı ayarlamamıza da izin verir. Bu iki ayar ile çok iyi stereo sunumlar elde etmek oldukça kolay. Stereo görüş yeteneğine sahip gözlemciler, elde edilen görüntülerin gerçekçiliğine eşit şekilde dikkat çekmişlerdir.”



Resim 3. Ivan Sutherland’ın icadı Demokles’in Kılıcı isimli gözlük

Kaynak: Martirosov & Kopecek (2017).

Sutherland’ın çalışmaları sonrasında 70’li 80’li yıllarda büyük bir gelişme görülmezken 90’lı yıllara geldiğimizde hızlı gelişmelerin olduğu ama cihaz ücretleri, kullanım pratiği sorunu gibi sebeplerle yaygın bir kullanım imkanının oluşmadığı bilinmektedir.

Martirosov ve Kopecek (2017), 90’lı yıllardaki sanal gerçeklikle ilgili gelişmeleri şöyle özetlemektedir; 1990’lı yıllara boyunca halkın erişebildiği SG cihazlarını görmeye başlanmıştır. 1993 yılında gözlüklerle vizörden kafa takibi, stereo ses ve LCD ekranları destekleyen prototip gözlüklerin bulunduğu konsol tasarımı ve SG kulaklıklar piyasaya sürülmüştür. Sonrasında gerçek 3B grafikleri görüntüleyebilecek ilk taşınabilir konsol 3B oyun konsolu 1995’te yapılırken düşük fiyatlara rağmen, grafiklerdeki renk eksikliği ve yazılım desteği eksikliği nedeniyle ticari bir başarısızlığa uğramıştır. 2010 yılına gelindiğinde, yeni bir prototip ışığı görülmüş ve 2014 yılında bir video oyun konsolu için SG başlığı olan oyun duyurulur ve kendin yap bir stereoskopik görüntüleyici olan bu çalışma hayata geçirilmiştir. 2014 yılında sosyal medya ağı devi Facebook, alana yatırım yaparak bir markayı satın almış bu durum, sanal gerçeklik teknolojisinin iddialı bir alan olacağını işaretleri olarak görülmüştür (Liu1, Zhang vd.: 2018). Akıllı telefonlar markaları 2015 yılında, kumandalı SG başlığını çıkararak sektöre yatırım yapmıştır. VR teknolojisini yatırımcılar için cazip kılan yönü pek çok alan için kullanışlı olmasından kaynaklanmaktadır. Tıp, askeri, mühendislik gibi büyük yatırımlar gerektiren alanlar için yaygın bir kullanım yelpazesine sahip olduğu görülmektedir. Ancak yatırımların büyük olması ve kullanım yaygınlığının maliyetler açısından dar olması sektörün gelişmesini engellemektedir.

Türkiye’de diğer ülkelerde olduğu gibi SG’nin oyun sektörünün etkisiyle ilk tasarım örnekleri bu sektörde görülmektedir. Bir teknoloji geliştirme şirketinin elli farklı ülkede üniversitelerle işbirliği sağladığı laboratuvarlarının ilki Türkiye’de kurulmuştur. Akademik bir şekilde üniversitelerin bu konuya eğilmesi ilk olarak Bahçeşehir Üniversitesi bünyesinde kurulan VR First BAU laboratuvarı ile olmuştur. Bu girişim; ekipman ve akademik altyapıyı birleştirerek yeni fikirlere ve kişilere açık demokratik yapı sunmaktadır. VR First, direktörü laboratuvarın yeni kurulduğu 2016 yılında verdiği bir röportajda geçmişte uzun yıllara dayanan sanal gerçeklik çalışmalarının yeni donanım ve ekipmanlarla son birkaç yıldır dünyada ciddi biçimde çalışıldığını ve bu anlamda geç kalmadan gelişmelere dahil olunacağını vurgulamıştır (URL-3). Bu ilk girişimin devamında İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Araştırmaları çatısı altında VR-LAB (2017) adıyla ve İstanbul Kalkınma Ajansı desteğiyle Koç Üniversitesi (2019) SG laboratuvarları kurulmuştur.

Akademik yeni girişlerin dışında bazı reklam ajansları kullandıkları tanıtım yöntemlerinin yanında yeni bir medium olarak SG'yi kullanmaktadır. Ayrıca sadece sanal gerçeklik artırılmış gerçeklik ve insan bilgisayar etkileşimi üzerine eğitim, iş sağlığı gibi farklı alanlarda projeler üreten teknoloji şirketleri ülkemizde mevcuttur. Bir telekomünikasyon firmasının araba ve telefon etkileşimi üzerine ürettiği SG projesidir. Gerçek araba koltuğuna oturan kullanıcılar bir simülasyon desteğiyle SG gözlük kullanarak araç ile telefon etkileşim deneyimini tıpkı yolda gerçek bir sürüş tecrübesine sahip olurlar. Böylece üretilen yeni tasarım potansiyel kullanıcıyla buluşmaktadır (Resim 4).



Resim 4. Gerçek zamanlı simülasyon ile telefon ve araba etkileşimli bir destek tasarımının anlatımı SG ile yapılıyor.

Kaynak: URL-6 (2019).

MÜZELERDE SANAL GERGERÇEKLİK UYGULAMASINDAN ÖRNEKLER

Son yıllarda, sanal gerçeklik (SG) kullanımı önemli ölçüde artmıştır ve hayatımızın birçok farklı alanında yer aldı. Müze; Eski Yunan Kültüründe müzeler, güzel sanatları, edebiyat ve ilimleri koruduklarına inanılan, “Mousa” için inşa edilen ve inananların bağışlarıyla toplanan eserlerin sergilendiği tapınakları temsil eden, hayali ülke Pieria'nın ilham perilerinin evidir. Antik dönemde resim ve heykelin müzeleri olmadığı gibi sanatta itibar görmez ve müzeler katına kabul edilmez. Sanatın müzelerle girebilmesi için, ortaya çıktığı 18. yüzyılı bekleyecektir (Erbay, 2011, 5-6). Müzelerde teknolojik gelişimin etkisi ile birlikte kullanılan araçlardan biri de sanal gerçeklik teknolojisidir. Günümüzde teknoloji çok hızlı bir şekilde değişmekte ve gelişmektedir. Akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, çok boyutlu görsel-ışitsel cihazlar, vb. yeni aletler ve uygulamalar geliştirilmiştir. Bu cihazlar internet ile birleşerek daha da gelişmiş ve gerçek gibi görünen sanal ortamların oluşmasına imkan vermiştir. Böylece, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisi müze ekosistemine dahil olmuştur. Bu teknoloji eğitim, tıp, eğlence, yiyecek-içecek, pazarlama, askeri, mimari, müze vb. alanlarda kullanılmaktadır (Demirezen, 2019, 1). Teknolojik sergileme yöntemleri müze sektörüne de dahil edilerek, ziyaretçilerin sanatı deneyimleme ve algılamasını biçimsel olarak etkilemektedir. Sanal gerçeklik gözlüğü kullanıcıyı tamamen yeniden üretilmiş sanal bir ortama aktarmaktadır. Kulaklık ve algı cihazlarıyla desteklenen bu gözlükler kullanıcıya yeni bir ortamda olmayı ve kendi gerçekliğinden soyutlanmayı vaat etmektedir. (Yengin ve Bayrak, 2017, 109)

Dünyadaki ziyaretçi sayısının ve tanınırlığının fazla olduğu müzelerden örnekler seçilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Louvre (Paris), Tate Modern (Londra), Finlandiya Ulusal Müzesi (Finlandiya) ülkelerinde bulunan müzelerden örnekler incelenmekle birlikte Türkiye'den kültürel etkinliklerden örneklere yer verilmiştir. Müzelerin teknolojik yenilikleri benimseme ve dijital çağın zorluklarına uyum sağlama girişimiyle müze ortamlarında sanal gerçeklik kullanımında önemli bir artış olmuştur.



Resim 5. Louvre Müzesi ilk sanal gerçeklik deneyimini Mona Lisa

Kaynak: Pressreader (2019).

Leonardo da Vinci, Mona Lisa (Fransızca Joconde) olarak bilinen Francesco del Giocondo'nun karısı Lisa Gherardini'nin portresi, Paris, Louvre Müzesi sergilenmektedir ((URL-4) Mona Lisa: Beyond the Glass, Musée du Louvre tarafından sunulan ilk sanal gerçeklik (SG) deneyimidir (Resim 5). Napoléon Hall'da 24 Ekim 2019-24 Şubat 2020 tarihleri arasında görüntülenen sanal gerçeklik deneyimi, müzenin Da Vinci'nin ölümünün 500. Yıldönümü anısına ünlü ressamın sergisinin bir parçası olarak sunulmuştur.

Müze, sanal gerçeklik deneyimini bir teknoloji firması ve müze işbirliği ile ziyaretçileriyle buluşturmuştur. İlk deneyimi Rönesans döneminde Floransa'da Leonardo da Vinci tarafından kavak bir pano üzerine Sfumato tekniği ile resmedilen 16. yüzyıl yağlı boya portresi Mona Lisa'dır (Gombrich, 2013).

Hergün 20.000'den fazla kişi tarafından ziyaret edilen eser, Louvre'daki Salle des États'de kırılabilirliğinden dolayı kalıcı olarak koruyucu kılıf içinde tutulmaktadır (URL-5). Müze, Da Vinci'nin çalışmalarının retrospektifini sunarken sanal gerçeklik uygulaması sayesinde ziyaretçilere kişisel bir deneyim sunmaktadır (Resim 6).



Resim 6. Ziyaretçiler, VR deneyimi ile birlikte Sanat Eseri'nin arkasındaki hikayeye tanıklık etmektedirler.

Kaynak: Pressreader (2019).

Ziyaretçiler, sanal alandaki başyapıtla tek başına, boya katmanından görülen ahşap panelin dokusu ve panelin bir zamanlar çatlayarak ustaca restore edildiği izler de dahil olmak üzere bu ünlü yağlı boya tablonun canlı ayrıntılarını gözlemlemektedir. SG deneyimi, hareketli görüntü, ses ve etkileşimli tasarımı birleştirerek ziyaretçilere Da Vinci'nin eserine, dünyasına tanıklık edilmektedir. Ziyaretçiler, sanal gerçeklik deneyimi ile salt izleyen olma halinden ayrılarak esere dahil olma sürecine geçmektedir. Bununla birlikte eserin yaratılma anına, geçmişte nasıl görüldüğüne, ışığa ve neme maruz kalması nedeniyle 500 yıldan fazla bir süredir nasıl değiştiğine dair eser hakkındaki hikayeye tanık olmaktadır. Deneyimin anlatı bileşeni, eserin kimliği hakkında daha fazla bilgi vererek ünlü Mona Lisa hakkındaki birçok efsaneyi ortadan kaldırarak ve görünüşünün sosyal statüsünü nasıl gösterdiğine dair ek ayrıntılar sunmaktadır. Sanal gerçeklik deneyimi, ziyaretçilerin görebildiğinden daha fazlasını ortaya çıkaran yaratıcı hikaye anlatımı yoluyla sergilenen Da Vinci ve başyapıtlarla etkileşimini tamamlamayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadır.



Resim 7. Amedeo Modigliani'nin stüdyosu

Kaynak: URL-6 (2020).

Londra'da bulunan Tate Modern Müzesi 2018 yılında Amedeo Modigliani'nin kapsamlı retrospektifinde, sanatçının stüdyosunu Paris'te bulunan ve 100 yıldır korunan gerçek stüdyosunu sanal gerçeklik desteği ile ziyaret etmektedirler (Resim 7). Bu deneyim ile birlikte Modigliani'nin çalışma alanı yeniden yaratılmaktadır. SG Gözlük ile gerçekleştirile deneyim, belgesel materyallerini ve sanatçının kendi eserlerini inceleyerek yeniden tasarlanmış bir sanal bir deneyim sağlamaktadır. Projeksiyonda bulunun her bir nesnenin (bir kutu sardalya, bir sigara paketi ve ışığın odaya girişi gibi), gerçek mekanla olgusal bağlantısı sunulmaktadır.

Amadeo'nun resimleri figürlerinde ve portrelerinde (Resim 8) çizgiler ön planda olarak daha çok portrelerden ve tekli kompoze edilmiş figürlerden ibaret olduğu görülmektedir ki figürasyonlarında görülen gotik bir uzatmalarla ressamın portrelerinde insan vücuduna, çehresine verdiği ifade ince bir manierisme (yapmacık), hasret dolu bir gevşeme vardır: Başlar hafifçe eğilmiş, yüzler değişmiş, gözler durgun bir ümitsizlik içinde ve badem şeklinde resmedilmiştir (Hourticq & Toprak,1967).



Resim 8. Modigliani VR: The Ochre Atelier

Kaynak: URL-7 (2020).

British Museum gibi son derece prestijli kurumlar da dahil olmak üzere farklı müzelerde de SG teknolojilerinin sunduğu olanaklardan yararlanılmaktadır. Bu eğilime katılan müzelerden bir diğeri Finlandiya Ulusal Müzesi'dir. Sanal gerçeklik uygulaması ile müze ziyaretçileri R. W. Ekman'ın "The Opening of the Diet 1863 by Alexander II" tablosunun içinde yürüyerek 1863 yılını geri dönüşlerinin canlandırılmasıdır (Resim 9). R.W. Ekman tarafından tuval üzerine yağlı boğa tekniği ile yapılan resimde Parlamento açılışı resmedilmiştir. Ekman, hayatının son beş yılında fotoğraflardan portre çizerek Turku'da yaşamıştır (Kayhø, 1995).



Resim 9. R.W. Ekman, (1863)

Kaynak: [URL-8](#) (2020).

Sanal gerçeklik deneyimi ile uluslararası düzeyde deneyim sunarak olayların görselleştirilmesi daha fazlasını ziyaretçiye ulaştırmaktadır (Resim 10). Serginin amacı, tarihi eserleri dijital bir dünya ile harmanlayarak ziyaretçilere tarihe doğru yürüdüğünü hissettirmektir. Sanal deneyimi, Finlandiya'da SG stüdyosu tarafından oluşturulmuştur. Şirket, Finlandiya'yı dünyadaki en sanal toplum haline getirmeyi misyon edinmiştir. Müze ziyaretçilerine resmin içine girme hissini sunmakla beraber Rus İmparator ve resimde tasvir edilen diğer karakterlerle konuşma fırsatı sunmaktadır.



Resim 10. Finlandiya Ulusal Müzesi, Sanal Zaman Yolculuğu Sunuyor

Kaynak: [URL-9](#) (2020).

SG'yi bir anlatım yöntemi olarak Dünya'da ilk kez Bergama antik şehri 3 boyutlu gezi sağlamaktadır (Resim 11). Son yıllarda verinin sayısal ortamda üç boyutlu modellenmesi, temsil amaçlı görselleştirilmesi ve sayısal ortamda deneyimlenmesine yönelik projeler yaygınlaşmaktadır. Batı Anadolu'da bulunan Bergama antik kentinde yürütülen "iVisit Anatolia: Tarih 3 Boyutlu Canlanıyor" projesi ile yapıların antik dönemdeki hallerini gösteren sanal gerçeklik simülasyonu hazırlanmıştır (Karabağ, 2017). Yapının, 3 boyutlu gezi uygulaması, Bergama'nın 4 antik alanı olan Zeus Sunağı, Athena Tapınağı, Kızıl Avlu ve Asklepion alanlarını ziyaret edenlere, alanda yapıların orijinal halini akıllı

telefonlar ve sanal gerçeklik kılıfları ile deneyimlenebilmektedir. Ancak bu çalışma kullanıcıya kısıtlı deneyim sağlamaktadır.



Resim 11. Bergama Antik Kenti uygulaması

Kaynak: [URL-10](#) (2021).

Sanal gerçeklik aygıtlarına kolay ulaşım yoluyla kullanıcı herhangi bir ortamda, sanal arkeolojik ortamda var olma duygusuna kapılabilmektedir (Bruno et al., 2010). Çatalhöyük’te yapılan çalışma ise diğer önemli bir projedir. Bu uzun soluklu arkeolojik araştırma örneğinde verinin toplanmasından analizine ve görselleştirilmesine kadar üç boyutlu arkeoloji yapılmaktadır (Forte et al., 2012). Yapılan kazıların kayıtlarının ve çıktılarının dijitalleştirilmesiyle başlayan süreçte, kazı alanının simülasyon aracıyla deneyimlenmesi ve Second Life gibi sanal gerçeklik ortamlarında alanın canlandırılması ve böylece daha geniş bir ziyaretçi profiline hitap etmesi sağlanmıştır. “Bir Kazı Hikayesi: Çatalhöyük” sergisi kapsamında sanal ortamda canlandırılan yapılar sanal gerçeklik cihazıyla deneyimlenebilmektedir (Lercari, 2017). Bergama örneğinden ayıran ise kısıtlı çevreden bağımsız sanal gerçeklik aygıtı ile yeniden canlandırılan mekanlarda gezinme imkanı sunulmaktadır (Resim 12).



Resim 12. Bir Kazı Hikayesi Sergi’sinden deneyim

Kaynak: [URL-11](#) (2021).

Diğer sanal gerçeklik teknolojisi temelinde oluşturulan çalışma ise ‘VR Mersin’ projesidir. Mersin Büyükşehir Belediyesi ve Mersin ve Çevresi Turizm Alanı Altyapı Hizmet Birliği (METAB) işbirliği ile gerçekleştirilen Tekno Mersin Projesi ile Mersin internet ortamında sanal tur yöntemi kullanılarak şehir tanıtılmaktadır (Ekici & Güven, 2017). Proje kapsamında 4 dil seçeceği sunulmaktadır (Resim 13).



Resim 13. Mersin ili Sanal Gerçeklik Projesi

Kaynak: [URL-12](#) (2021).

KAPLUMBAĞA TERBİYECİSİ SANAL GERÇEKLIK UYGULAMASI KULLANICI DENEYİMLERİ VE DEĞERLENDİRME

Pera Müzesinin, 15 yıldır koleksiyonunda bulundurduğu Osman Hamdi Bey’in meşhur tablosu ‘Kaplumbağa Terbiyecisi’ sanal gerçeklikle (VR) alımlayıcısına sunuldu (Resim 14). Suna ve İnan Kıraç Vakfı tarafından desteklenen müzede açılan “Osman Hamdi Bey’in Dünyasına Yolculuk: Sanal Gerçeklik Deneyimi” başlıklı proje çerçevesinde Osman Hamdi Bey’in Kuruçeşme’deki çalışma odasının 1906 yılındaki hâlini, sanal gerçeklik ile tecrübe ederek teknolojinin sanatla buluşması sağlanmaktadır. Çeşitli fotoğraflardan ve vesikalardan faydalanılarak hazırlanan dijital odada dolaşarak Osmanlı ressamın şahsi eşyalarına, notlarına ve fotoğraflarına göz 3 boyutlu olarak dahil olunmaktadır. Bununla birlikte tanınmış ressamın, spatulasını elinize alarak “Kaplumbağa Terbiyecisi” tablosunun içerisine girilebilmektedir. Tabloya girdikten sonra eserde bulunan kaplumbağalara marul ikram ederek geçmiş ile bugün arasındaki mesafe kısalarak hafızlarımızda yer edinmiş bir tablo ile yakıdan bir bağ kurmuş oluyorsunuz. Bu tecrübe Pera Müzesi ziyaretçilerine sunulmaktadır.



Resim 14. Osman Hamdi Bey’in ‘Kaplumbağa Terbiyecisi’ sanal gerçeklikle (VR) alımlayıcısına sunuldu.

Kaynak: [URL-13](#) (2021).

Kaplumbağa Terbiyecisi ‘Sanal Gerçeklik’ Deneyimi Sonunda Tablo 2’deki Sorular Sorularak Cevapları

Araştırma, nitel araştırma yöntemi e-posta (elektronik posta) aracılığıyla gerçekleştirilen e görüşme (elektronik-posta görüşme) tekniği ile gerçekleştirilmiştir. E-görüşmeler araştırmacı ve katılımcının yüz yüze görüştüğü ortak bir mekânı ve mekânla sınırlanan zamanı gerektirmez, bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişime dayanır (Linabary ve Hamel, 2017.99). Bu çalışmada Pera Müzesi’nde Kaplumbağa Terbiyecisi isimli tabloyu SG yolu ile deneyimleyen Görsel Sanatlar alanlarında uzman 6

katılımcıya yöneltilen 4 soru ile desteklenmektedir. Çalışmaya katılan her bir kullanıcı sanal gerçeklik gözlüğü kullanarak sanal gerçeklik ortamında (müzedde) en az 10 dakika zaman geçirerek bir deneyim yaşamıştır. Müze ziyaretçilerinin tercihlerini, yorum ve görüşlerini görüşme yaparak sormak sınırlı sayı da kişiye ulaşılabilese bile, derin biçimde yorumların kazanılmasında faydalı bir araştırma yöntemi olarak görülmektedir. Soru sayısı 4’le sınırlı tutulurken 6 kullanıcının görüşüne başvurulmuştur. Soru içerikleri deneyimin sanatsal yönü, deneyimin SG açısından doğallığı ve atmosferi, sanata yeni bir katkı olarak SG deneyiminin devamlılığı konularını içermektedir. Bu soruların şekillenmesinde deneyimin kendisi, içeriğinde kullanılan alana katkısı, ve alandaki geleceğinin katılımcılar tarafından nasıl görüldüğü anlaşılması amaçlanmaktadır.

Görüşlerine yer verilen Tablo 2’deki katılımcılara 1. Soru ile “*Osman Hamdi Bey’in Kaplumbağa Terbiyecisi adlı eserinin Sanal Gerçeklik deneyimine dönüşmesinin sanata katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?*” konusunda ulaşılmak istenen, SG teknoloji ile üretilen eserlerde gerçeklik kavramı izafi olarak değerlendirilmektedir. Kurgulanmış ama gerçeklik açısından inandırıcı ortama dahil olduğu düşünülmektedir. SG deneyimlerinin sanat genelinde ve çalışmada incelenen Kaplumbağa Terbiyecisi özelinde görüşlerine yer verilmektedir. 2. Soru ile “*Deneyiminizin gerçeklik (reality), sarmalama (immersive) ve var olma hali (presence) kavramları açısından değerlendirdiğinizde çalışmayı nasıl tanımlarsınız, açıklayınız? (güçlü, orta, zayıf)*” konusunda SG’in temel kavramlarından yola çıkarak değerlendirilme yapılacaktır. Gerçeklik, duyuların etkin bir şekilde nasıl gerçeklik etkisi yaptığını, etkileşimin gerçekçi olması ve kişinin hissedebilmesi için orada olma hali kavramı üzerinden eseri tanımlanması hedeflenmektedir. 3. Soru “*Deneyiminiz sırasında duyumsadığınız atmosferi hangi sıfatlarla tanımlarsınız?*” konusunda Osman Hamdi Bey’in Dünyasına Yolculuk başlıklı sanal gerçeklik projesi kapsamında ziyaretçiler sanatçının çalışma alanını ziyaret ederek, kitaplarından resim malzemelerine ve kişisel eşyalarına kadar birçok detayı yakından inceliyor, Kaplumbağa Terbiyecisi tablosunun içine girerek sanatçı ile göz göze geliyor. Deneyimlenen ortamın kullanıcılarıdaki karşılığına ulaşmak öngörülmektedir. 4. Soru ile “*Sanat eserlerini 3 boyutlu olarak sanal gerçeklikle deneyimlemek ister misiniz?*” konusunda SG teknolojisi kullanarak üretilen sanat eserlerinin kullanıcı deneyimlerinin SG uygulaması ile üretilen sanat eserleri hakkında bulgulara ulaşılmak istenmektedir.

Tablo 2. Kullanıcı deneyimi ile ilgili yapılan görüşme soru ve cevapları

Katılımcılar	Sorular			
	Soru 1. Osman Hamdi Bey’in Kaplumbağa Terbiyecisi adlı eserinin Sanal Gerçeklik deneyimine dönüşmesinin sanata katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz ?	Soru 2. Deneyiminizin gerçeklik (reality), sarmalama (immersive) ve var olma hali (presence) kavramları açısından değerlendirdiğinizde çalışmayı nasıl tanımlarsınız, açıklayınız? (güçlü, orta, zayıf)	Soru 3. Deneyiminiz sırasında duyumsadığınız atmosferi hangi sıfatlarla tanımlarsınız ?	Soru 4. Sanat eserlerini 3 boyutlu olarak sanal gerçeklikle deneyimlemek ister misiniz?
Katılımcı 1	Sanatın teknolojiyle iş birliğinde olması, Alımlayıcıyı salt bir izleyiciden deneyimleyiciye dönüştürmesi ve sanatın içine daha çok çekebilmesi açısından önemli buluyorum.	Bu çalışma daha önceki deneyimlediğim sanal gerçeklik ve sanat uygulamalarıyla kıyasladığımda en etkili olanlarından. Ortamın atmosferi doğrudan içine çekiyor ve orada olma hissini kuvvetli biçimde yansıtıyor. Yalnızca gerçek ortam etrafındaki sesleri	Zamanda yolculuk hissi, bir bilim kurgu filminde olmak gibi, bir anda kendi döneminden çok daha eski bir döneme ışınlanma	Sanat eserlerini 3 boyutlu ortamda deneyimlemek isterim. Ancak nitelikli işler çerçevesinde ve eserin aslını bozuma uğratmadan, aurasını

		duymasak ya da daha sessiz bir ortamda deneyimlesek daha etkili olurdu. Kaplumbağaları besleme kısmı eğlenceli bir interaktiflik sağlasa da gerçeklik hisini biraz kırıyor. Bu bölüm belki gelecekte daha ileri bir teknolojiyle düzeltilbilir. Ama genel olarak ortamın atmosferi, bulunulan odadaki duygular orada var olma duygusunu olabildiğince yaşatmaya çalışıyor.	duygusu. Özellikle bir sanatçının çalışma odasında gitmek büyüleyici etkiyi artırıyor.	bozmadan yapılan çalışmaları farklı gerçeklik katmanlarıyla deneyimlemek isterim.
Katılımcı 2	Sanatın günümüz teknolojisine uyumu açısından doğru buluyorum.	VR'ın son yılların güncel bir konusu olması ve henüz pek çok bilinmezi içinde barındırması sebebiyle "gerçekliği deneyimleme" açısından eksiklikleri var. Ancak bu deneyimde bu eksiklikler büyük oranda giderilmiş ve VR'ın gerçekliğine dalma hissi güçlendirilmişti. Ancak bir derecelendirme gerekiyorsa, VR'ın taşıdığı potansiyelin çok güçlü olması açıdan bu deneyimi "orta seviye" bir deneyim olarak düşünüyorum.	Geçmiş şimdije taşımış hissi. İki zamanı aynı anda yaşama duygusu kesinlikle.	Kesinlikle isterim. Bu çalışmayı da o anlamda önemli ve kayda değer bir gelişme olarak görüyorum.
Katılımcı 3	Sanat eserlerinin, tasarımların, sanatçıların ve tasarımcıların daha fazla kişiye ulaşması ve akılda kalıcılığı açısından pozitif değerlendiriyorum.	Orta	Etkileyici, akılda kalıcı fakat soğuk, ruhsuz	Evet
Katılımcı 4	Oldukça etkili. Bir sanat eserinin içine girip, duyuları aktive etmek onu anlamakta büyük bir rol oynuyor.	Orta	Gerçeklik Yanılsaması	Kesinlikle evet.
Katılımcı 5	Eserin akıllarda yer etmesi anlamında olumlu bulurken eserin görünmeyen yanlarını yorumlaması açısından problemli buluyorum.	Çalışmanın güçlü olduğunu düşünüyorum.	Etkileyici, otantik ve hoş	İsterim

Katılımcı 6	Teknolojinin gelişiminden payını alan sanat izleyenin rolünü dönüştürerek deneyimleyici olmasını hedeflemektedir ve sanatın alımlayıcı üzerinde etkisinin artmasını sağlamaktadır.	Uygulama açısından etkileyici olmasıyla birlikte 'orta' derece olarak değerlendirilebilir.	An'ı yaşıyor gibisiniz.	Kesinlikle ancak eserin gücünün önüne geçilmesi kriterini de değerlendirmek gerekir.
------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

Kaynak: Tanrıku & Karagöl (2020).

Kaplumbağa Terbiyecisi Tablosunun Sanal Gerçeklik Deneyimi Sonrasında Görüşme Değerlendirme Sonuçları

- *Osman Hamdi Bey'in Kaplumbağa Terbiyecisi adlı eserinin Sanal Gerçeklik deneyimine dönüşmesinin sanata katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?* Sorusuna katılımcıların yorumu; Sanatın teknolojiyle iş birliğinde olması, Alımlayıcıyı salt bir izleyiciden deneyimleyiciye dönüştürmesi ve sanatın içine daha çok çekebilmesi açısından önemli bulunduğunu ayrıca sanat eserlerinin, tasarımların, sanatçıların ve tasarımcıların daha fazla kişiye ulaşması ve akılda kalıcılığı açısından pozitif değerlendirildiği diğer taraftan Eserin akıllarda yer etmesi anlamında olumlu bulurken eserin görünmeyen yanlarını yorumlaması açısından problemlen bulunulabileceği belirtilmektedir.
- *Deneyiminizin gerçeklik (reality), sarmalama (immersive) ve var olma hali (presence) kavramları açısından değerlendirdiğinizde çalışmayı nasıl tanımlarsınız, açıklayınız? (güçlü, orta, zayıf)* sorusu yöneltilen katılımcılar; Çalışmanın deneyimlenen SG ve sanat uygulamalarıyla kıyasladığında en etkili olanlarından ayrıca ortamın atmosferi gerçeklik hissine yakın olduğundan bahsedilmektedir. Deneyimleme esnasında sunulan eserdeki kaplumbağaları besleme deneyimi eğlenceli bir interaktiflik sağlasa da gerçeklik hissini kırdığı düşünülmektedir. Eserde, teknolojinin gelişmesine paralel olarak insana ait duyuların karşılığı bulunması beklenmektedir. Ayrıca, SG'nin son yılların güncel bir konusu olması ve henüz pek çok bilinmezi içinde barındırması sebebiyle "gerçekliği deneyimleme" açısından eksiklikleri bulunmakla birlikte deneyimdeki eksiklikler büyük oranda giderilmiş ve SG'nin gerçekliğine dalma hissi güçlendirilmiştir. Deneyimde bulunan katılımcılarda 4 kişinin 'orta' olarak değerlendirildiği genel olarak ortamın atmosferi, bulunulan odadaki duygular orada var olma duygusunu olabildiğince yaşattığı görüşü düşünülmektedir.
- *Deneyiminiz sırasında duyumsadığınız atmosferi hangi sıfatlarla tanımlarsınız?* Sorusuna katılımcılardan zamanda yolculuk hissi, bir bilim kurgu filmi gibi, bir anda kendi döneminden çok daha eski bir döneme ışınlanma duygusu ile birlikte özellikle bir sanatçının çalışma odasında gitmenin büyüleyici bir deneyim olarak açıklanmaktadır. Geçmiş şimdide taşınmış hissi ve iki zamanı aynı anda yaşama duygusunu barındırırken aynı zamanda etkileyici, akılda kalıcı fakat soğuk, ruhsuz olarak da belirtilmektedir. Bununla birlikte deneyimi hoş ve otantik sıfatları ile desteklenmektedir.
- *Sanat eserlerini 3 boyutlu olarak sanal gerçeklikle deneyimlemek ister misiniz?* sorusuna katılımcıların tamamının böyle bir deneyime ortak olma istekleri bulunduğu belirtilmektedir. Ancak nitelikli işler çerçevesinde ve eserin aslını bozuma uğratmadan, aurasını bozmadan yapılan çalışmaları farklı gerçeklik katmanlarıyla deneyimlemek istediklerini düşünülmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda, sanal gerçeklik (SG) kullanımını önemli ölçüde artarak, yaşantımızın pekçok farklı alanında kendine yer bulmaktadır. Türkiye’de diğer ülkelerde olduğu gibi SG’nin oyun sektörünün etkisiyle ilk tasarım örneklerinin görüldüğü bilinmektedir. Kurumsal anlamda yükselen bir değer olarak müzeler teknolojik araçlardan yararlanmaktadır. Bu araçların en dikkat çeken yeniliklerinde biri de sanal gerçeklik teknolojisi. Akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, çok boyutlu görsel-işitsel cihazlar, vb. yeni aletler ve uygulamalardan yararlanan müzeler için yeni etkileşim imkanları ortaya çıkmıştır. İnternet ile entegre bir şekilde çalışan cihazlar sayesinde gelişmiş ve gerçek gibi görünen sanal ortamların oluşmasına imkan sağlanmıştır. Böylece, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisi müze ekosistemine dahil olmuştur. SG, eğitim, tıp, eğlence, yiyecek-içecek, pazarlama, askeri, mimari, müze vb. alanlarda kullanılmaktadır. Teknolojik sergileme yöntemleri müze sektörüne de dahil edilerek, ziyaretçilerin sanatı deneyimleme ve algılamasını biçimsel olarak etkilemektedir. Sanal gerçeklik gözlüğü kullanıcıyı tamamen yeniden üretilmiş sanal bir ortama aktarmaktadır. Kulaklık ve gözlükle algıyı değiştiren bu tasarım kullanıcıya yeni bir ortamda olmayı ve kendi gerçekliğinden soyutlanmayı vaat etmektedir.

Dünyadaki ziyaretçi sayısının ve tanınırlığının fazla olduğu müzelerden örnekler seçilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Louvre (Paris), Tate Modern (Londra), Finlandiya Ulusal Müzesi (Finlandiya) ülkelerinde bulunan müzelerden örnekler incelenmekle birlikte Türkiye’den kültürel etkinliklerden örneklere yer verilmiştir. Müzelerin teknolojik yenilikleri, benimseme ve dijital çağın zorluklarına uyum sağlama girişimiyle müze ortamlarında sanal gerçeklik kullanımında önemli bir artış olmuştur. Bu çalışmada Pera Müzesi’nde Kaplumbağa Terbiyecisi isimli tabloyu SG yolu ile deneyimleyen görsel sanatlar alanlarında uzman 6 katılımcıya yöneltilen 4 soru ile desteklenmektedir. Çalışmaya katılan her bir kullanıcı sanal gerçeklik gözlüğü kullanarak sanal gerçeklik ortamında (müzedeki) en az 10 dakika zaman geçirerek bir deneyim yaşamıştır. Müze ziyaretçilerinin tercihlerini, yorum ve görüşlerini görüşme yaparak sormak sınırlı sayıda kişiye ulaşılabilirse bile, derin biçimde yorumların kazanılmasında faydalı bir araştırma yöntemi olarak görülmektedir. Soru sayısı 4’le sınırlı tutulurken 6 kullanıcının görüşüne başvurulmuştur.

Osman Hamdi Bey imzalı Kaplumbağa Terbiyecisi adlı tablonun sanal gerçeklik deneyimine dönüşmesi sanatın teknolojiyle iş birliğinde olması, alımlayıcıyı sadece bir izleyici olmaktan çıkarıp ayrıca bir deneyimleyiciye dönüştürmesi ve eserin içine daha dahil etmesi açısından önem taşımaktadır. Teknolojinin hızla ilerlemesini etkisiyle her alanda olduğu gibi sanat alanında da dijitalleşme kaygısı ve çabası anlaşılır görünmektedir. Bu dijitalleşme durumu eseri deneyimleme, akılda kalıcılığı artırması ve duyuları aktive etmesi bakımından olumlu olduğu düşünülmektedir. Ancak bunun yanında eserin bize sunulmayan bölümlerinin yorumlanması açısından problemliler olarak düşünülebilir. Sanat eserinin, sanal gerçeklik deneyimi ile geçmişi, şimdiye taşınması durumu -iki zamanı aynı anda yaşama duygusunu yaşatması- hem olumlu hem de olumsuz çağrışımları olan bir tecrübe olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Bruno, F., Bruno, S., De Sensi, G., Luchi, M. L., Mancuso, S., Muzzupappa, M. (2010). *From 3D Reconstruction to Virtual Reality: A Complete Methodology for Digital Archaeological Exhibition*, Journal of Cultural Heritage, Sayı 11:1
- Demirezen, B. (2019). *Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması*. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt:3 Sayı:1
- Ekici, R. ve Güven, A. (2017). *Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Endüstrisindeki Rolü*, Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı
- Erbay, M. (2011). *Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması*. Beta Yayınları, İstanbul
- Forte, M., Dell'Unto, N., Issavi, J., Onsurez, L., Lercari, N. (2012). 3D Archaeology at Çatalhöyük. International Journal of Heritage in the Digital Era, Sayı 1:3.
- Gombrich, E.H. (2013). *Sanatın Öyküsü*. Remzi Kitabevi. İstanbul
- Karabağ, N. E. (2017). *Dijital Teknolojilere Adapte Olan Bir Antik Kent: Bergama*. Mimarlık, Sayı 398
- Kayhö, U. (1995). *Painted and Photographed Portraits in Finland, 1839-1870*. University of Jyväskylä. Finlandiya
- Lercari, N. (2017). *3D Visualization and Reflexive Archaeology: A virtual Reconstruction of Çatalhöyük History Houses*. Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage, Sayı 6.
- Linabary, R. J. ve Hamel, A. S. (2017). *Feminist Online Interviewing: Ongoing Issues Of Power, Resistance And Reflexivity in Practice*. Feminist Review No:115, ss. 97-113.
- Hourticq, L. (1967). *Burhan Toprak, Sanat Şaheserleri*. Güzel Sanatlar Akademisi Yayınları, İstanbul, s. 318, 319).
- Martirosov, S. and Kopecek, P. (2017). *Virtual Reality and Its Influence on Training and Education - Literature Review*. 28th Daaam International Symposium On Intelligent Manufacturing And Automation (www.researchgate.net/publication) (erişim: 21-09-2020)
- Özuyar, A. (2017). *Sessiz Dönem Türk Sinema Tarihi (1895-1922)*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Sutherland, I. (1968). *A head Mounted Three Dimensional Display*. Proceedings of the AFIPS Fall Joint Computer Conference, Washington, DC, Thomson Books s. 757-764. (www.cise.ufl.edu/research/lok/teaching/ve-s07/papers/sutherland-headmount.pdf [21-09-2020]).
- Xinxiong L, Zhang1, J. Hou1, G. Wang, Z. (2018). *Virtual Reality and Its Application in Military*. 2nd International Symposium on Resource Exploration and Environmental Science IOP Publishing IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science (<https://www.researchgate.net>) (erişim: 21-09-2020)
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2017). *Sanal Gerçeklik VR*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yılmaz, E. (2010). *Sanayi Toplumunda Sanatın İşlevselliği*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. (9) 33, s. 334-347.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1: canon.com.cy/view/laterna-magica Erişim Tarihi: 17.09.2020
- URL-2: <https://www.historyofinformation.com/> Erişim Tarihi: 17.09.2020
- URL-3: <https://www.youtube.com/watch?v=KfCMami0j7o> Erişim Tarihi: 11.01.2020
- URL-4: www.louvre.fr/ Erişim Tarihi: 22.12.2020
- URL-5: <https://arts.vive.com/us> Erişim Tarihi: 17.09.2020 - 22.12.2020

URL-6: codemodeon.com.tr Erişim Tarihi: 13.12.2020

URL-7: tate.org.uk Erişim Tarihi: 18.09.2020

URL-8: vrfocus.com Erişim Tarihi: 25.12.2020

URL-9: vrfocus.com, Erişim Tarihi: 18.09.2020

URL-10: bilkom.com.tr Erişim Tarihi: 9.01.2021

URL-11: anamed.ku.edu.tr Erişim Tarihi: 3.02.2021

URL-12: vr.mersin.bel.tr Erişim Tarihi 5.01.2021

URL-13: Pera Müzesi Erişim Tarihi: 1.01.2021

Atıf için:

Tanrıkulu, B. ve Karagöl, A. (2021) Müzede Sanal Gerçeklik Uygulamaları: Bir Örnek Çalışma Olarak Kaplumbağa Terbiyecisi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 95-111

TÜRKİYE’DE TWİTTER KULLANICILARININ RETWEET PRATİKLERİ ÜZERİNE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR PARADİGMASI İLE BİR KARMA ARAŞTIRMA*

Burak POLAT
Marmara Üniversitesi, Türkiye
burak.polat@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5128-7975>

Necmi Emel DİLMEN
Marmara Üniversitesi, Türkiye
edilmen@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9050-1690>

Cem Sefa SÜTCÜ
Marmara Üniversitesi, Türkiye
csutcu@marmara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9389-6832>

<i>Atf</i>	Polat, B., Dilmen, N. E. ve Sütcü, C. S. (2021) Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratikleri Üzerine Kullanımlar ve Doymular Paradigması ile Bir Karma Araştırma, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 112-135
------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Twitter mikrobloglama platformu olarak geliştirilmiştir ve zaman içerisinde etkili dijital kamusal iletişim alanlarından biri haline gelmiştir. Twitter’a milyonlarca aktif kullanıcısı tarafından güçlü bir alternatif medya niteliği atfedilmektedir. Twitter görece kolay, hızlı ve sansüresiz biçimde mesaj üretilebilmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada eşik bekliliği rolü kullanıcılarıdır, Twitter’da da kullanıcılar enformasyon üretim ve dağıtım kararları-yla bu rolü üstlenmektedirler. Twitter iletişim ortamı kabiliyetlerinin sonucunda kullanıcı-ların çevrimiçi etkileşimleri ile kamusal alanda etkiler yaratabilmektedir. Her iletişim ortamı gibi Twitter’ın da kendine has güçlü ve zayıf yönleri vardır ve bu yönler aracılığıyla bu çevrimiçi ortam tehditler ve fırsatlar sunmaktadır. Bir taraftan enformasyon zenginliği ile yeni nesil haber ajansı potansiyeli sunan Twitter, diğer taraftan yankı odaları ile enformasyon körlüğüne ve troller vasıtasıyla enformasyon kirliliğine sebebiyet verebilmektedir. Twitter’da makro çapta kullanıcıların örgütlenmesi veya kutuplaşması mezo çapta ortam dahilindeki enformasyonun akışı ile ilişkilidir. Twitter çevrimiçi sosyal ağ altyapısı dahi-linde enformasyonun üretilip yayımlanmasına ve kullanıcılararası aktarımlar ile yayılımın oluşmasına sebebiyet vermektedir. Yayılım potansiyeli enformasyon zenginliğini ve aynı zamanda kirliliğini ivmelendirerek dijital kamusal alandaki etkinin çapını genişletebilmektedir. Twitter’da yayılım sürecinin tetikleyicisi retweet eylemidir. Kullanıcılar retweetler aracılığıyla doğrudan veya yorumlayarak mesajı kaynağın kişisel ağının dışına aktarılması-nı sağlarlar; yayınlanan bir mesaj her retweet kararı ile birlikte yeni potansiyel alıcılara erişir. Bu çalışmada öncelikle iletişimsel açıdan Twitter ve Retweet eylemi incelenmiştir ve ardından ise kullanımlar ve doymular kuramı çerçevesinde “Twitter kullanıcılara ne ya-par?” yerine “Kullanıcılar Twitter ile ne yapar?” sorusuna ve benzer şekilde retweet eylemi motivasyonlarına eğilmiş çalışmalar sunulmuştur. Sunulan arka plandan sonra gerçekleştirilen Türkiye’de Twitter kullanım eğilimleri ve Retweet eylemi motivasyonlarını belirleye-bilmek adına iki aşamalı bir karma araştırma sunulmuştur. Karma araştırmanın ilk aşama-sında Twitter’ın ve retweet eyleminin kullanımları ve

* Bu makalede Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilişim Anabilim Dalında “Sosyal Medyada İçeriğin Yayılımı ve Kullanıcıların Paylaşım Motivasyonları: Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratikleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezi kapsamında yürütülmüş araştırma sonuçları paylaşılmaktadır.

doyumları hakkında kullanıcı dene-yimlerini odağa alarak nitel bir araştırma tasarlanmıştır ve 13 katılımcı ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise retweet motivasyonlarını belirleyebilmek adına Türkiye'deki 521 Twitter kullanıcısının katılımı ile anket çalışması yürütülmüştür. Karma araştırma sonucunda çeşitli ihtiyaç kümelerinin Twitter kullanımında ve Retweet eyleminde etkili olduğu tespit edilmiştir. Derinlemesine mülakatlar net bir şekilde Twit-ter'ın bir haber kaynağı olarak nitelendirildiğini sunmaktadır, anket çalışması sonucunda ise retweet ederken enformasyonun bireysel ve sosyal değeri, içerik üretmekten çekinme ve kaçınma ve de kaynağın algılanan niteliklerinin etki ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Retweetleme, Enformasyon Yayılım Araştırmaları, Kullanımlar ve Doyumlar, Medya Psikolojisi*

A MIXED RESEARCH ON TWITTER USERS' RETWEET PRACTICES IN TURKEY WITHIN THE SCOPE OF USES AND GRATIFICATIONS PARADIGM

ABSTRACT

Twitter has developed as a microblogging platform, and by the time it has transformed into a global information hub. Also, it has become one of the most effective digital public spaces. Many people consider Twitter a robust alternative media platform because of its users' ability to produce and distribute messages quickly. Uncensored manner, letting users become the gatekeepers within the forum and its rapid information diffusion potential through inter-user interactions within the network and, finally, the belief that Twitter directly impacts the public sphere. Like every communication medium, Twitter has its strengths and weaknesses; therefore, this online environment offers opportunities and presents threats. On the one hand, Twitter offers a new age news agency's potential with its information richness. On the other hand, it can cause information blindness with echo chambers and information pollution through trolls and bots. With all its opportunities and threats, the organization and polarization of the users on a macro scale on Twitter are related to the flow of information flow within the mesoscale user interactions. As globally one of the most popular elements of the social media cluster, Twitter, like many other elements of this cluster, causes the production and publication of information within the online social network infrastructure and the dissemination through inter-user transmissions. The potential for diffusion can expand the scope of the impact in the digital public sphere by accelerating information richness and pollution. The trigger of the diffusion process on Twitter is the retweet action. Users allow the source's message to be transferred outside of the source's network, either directly or by commenting through retweets; A message reaches new potential receivers with each retweet decision. In this study, firstly, Twitter and Retweet action was examined in terms of their communicational value. Within the framework of uses and gratifications theory, this study focused on "What do users do with Twitter?" instead of "What does Twitter do to users?" and retweet motivations are questioned in the same manner. For identifying Twitter usage tendencies and retweet motivations, two-stage mixed research is used. In the first stage of the diverse research, a qualitative study was designed by focusing on the uses and gratifications of Twitter and the retweet action, and in-depth interviews were conducted with 13 participants. In the second stage, to determine the retweet motivations, a survey is applied to 521 Twitter users in Turkey. As a result of the mixed research, it was determined that various need sets are effective in Twitter usage and Retweet action. Qualitative research clearly shows that Twitter is qualified as a news source. As a result of the survey study, it was determined that the individual and social value of the information, escapist gratification, and the source's perceived qualities were affecting retweeting practice.

Keywords: *Retweeting, Online Information Diffusion Research, Uses and Gratifications, Media Psychology*

GİRİŞ

Twitter küresel çapta popüler dijital kamusal iletişim alanlarından biridir. Çevrimiçi bir sosyal ağ olarak kullanıcılarının mikrobloglama eyleminde bulunmalarına olanak sağlayan Twitter ilk günlerinde anlık kişisel enformasyon paylaşımı için kullanılıyordu. Twitter bağlamdan kopuk anlık enformasyon patlaması olarak tanımlanmıştır (Sarno, 2009) ve ilk günlerinde bu tanımlı tam anlamıyla karşılayacak şekilde kullanıcıların hayatlarını diğer kullanıcılara açtıkları bağlamsız fragmanlardan meydana gelen bir dijital agora olarak görülüyordu. Twitter’ın bu halini bilim kurgu yazarı Neil Gaiman (2009) “*Tweetliyorum, öyleyse tüm hayatım anlık olaylar, öğütülmemiş veciz bilgelik ve de sövgülerden oluşan 140¹ karakterlik parçalara sıkışmış.*” diyerek özetlemektedir. Zamanla ortamın tasarimsal ve altyapısal teknik dönüşümü ve kullanıcı eğilimlerindeki çeşitlenmeler ile birlikte Twitter bireysel günlük tutma ediminin ötesine geçmeyi başararak sosyal etkileşimlerin gerçekleştiği dijital bir kamusal iletişim alanına dönüşmüştür.

Sosyal medya hem kitle hem de kişilerarası iletişim ortamı olarak nitelendirilebilecek ortamların içiçe geçtiği çevrimiçi ortamlardır. Sosyal medya için çeşitli tanımlar mevcuttur: Kaplan ve Haenlein (2010, 61) sosyal medya Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerinde inşa edilmiş olan, kullanıcıların içerik üretip paylaşabildiği internet tabanlı uygulamalar bütünüdür der, Boyd (2009) bireyler ve topluluklar için toplanma, iletişim kurma, paylaşma ve bazen işbirliği yapma ve oynama eylemlerine olanak sağlayan yazılımlar yığını olarak sosyal medyayı betimler ve Van Dijck (2013, 11) ise bu ortamlar kümesine atfedilen sosyal sıfatının bu ortamlarda kullanıcı merkezli bir yapı olduğuna ve kullanıcılar arası müşterek eylemlerin gerçekleştiğine işaret ettiğine ve dolayısıyla sosyal medyanın insan ağlarının çevrimiçi varlığını kolaylaştıran veya zenginleştiren araçlar olarak görülebileceğinin altını çizer. Bu tanımlamalardan yola çıkarak sosyal medya (i) web dahilinde inşa edilen, (ii) iletişimin çok-yönlü olabildiği, (iii) kullanıcıların içerik ürettiği, tükettiği veya dağıttığı, (iv) mekân ve zaman kısıtlarının görece ortadan kalktığı çevrimiçi iletişim ortamları kümesi olarak tanımlanabilir. Twitter da bu çevrimiçi iletişim ortamları kümesinin bir parçasıdır. Twitter hem kısa mesajlar üretilip dağıtılmasına olanak veren bir mikrobloglama hem de asimetrik sosyal ağ dahilinde etkileşime açık bir anlık mesajlaşma platformudur.

Twitter enformasyonun hızlı, sansüresiz ve etkili şekilde yayıldığı bir platformdur. Webin doğuşu ile birlikte ağ tabanlı iletişim de yeni bir boyut kazandı ve kısa bir süre içerisinde web dahilinde ağ tabanlı iletişimden etkileşimi ön plana alan sosyalliği ağlara taşıyan ortamlar geliştirildi (Van Dijck, 2013: 5). Twitter’da da ağ tabanlı iletişim ile kitle iletişimi, etkileşime olanak sağlayan yapı ile de kişilerarası iletişim ortamlarının özellikleri karşımıza çıkmaktadır. Geray’a göre (2003: 20) yeni iletişim ortamları kitlenin bir parçası olan izleyiciyi bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemlerdir. Bu bağlamda yeni medya kavramı çerçevesinde sosyal medya iletişim süreci boyutuyla ele alındığında *yayım* ve *yayımlım* süreçlerini barındırmaktadır ve dolayısıyla Twitter’da da içerik yayımlanmakta ve de yayılmaktadır. Yayım tek kaynaktan çoklu alıcıya mesajın aktarılmasıdır; yayılım ise aktörler arası aktarımlar ile mesajın alıcılar arasında dolaşarak yaygınlık kazanmasıdır. Twitter’da bir kullanıcı tweet atması ile kendisini takip eden kitleye mesajını yayımlamış olur; mesajı görüntüleyen bir kullanıcı bir tweeti retweet ederek kendi ağına tweeti yayımlamış olur ve kaynağın erişemediği yeni potansiyel alıcılara mesajı taşır yani tweet bu sayede yayılım eğilimi göstermiş olur. Retweetler Twitter dahilinde mesajın hızlı bir şekilde yayılmasını tetikleyen bir işleve sahiptirler.

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar paradigmasının öncülerinden Katz’ın (1959) “Medya insanlara ne yapar?” sorusu yerine “insanlar medya ile ne yapar?” sorusuna odaklandığını gibi “kullanıcılar Twitter ile ne yapar?” sorusuna odaklanılmıştır. Öncelikle araştırmanın arka planını sunabilmek adına Twitter’ın iletişimsel değeri, yayılımın sosyal medyadaki rolü, retweet pratiğinin yayılım ilişkisi, retweetlerin iletişimsel değeri ve de Twitter ile retweet pratiği adına kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yürütülmüş araştırmalar incelenmiştir. Twitter kullanım eğilimleri ve motivasyonları ile retweete etki eden motifleri belirleyebilmek adına karma araştırma tasarlanmış ve uygulanmıştır. Karma araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Önce 13 katılımcıyla gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar aracılığıyla Twitter ve retweet kullanım motifleri belirlenmeye çalışılmıştır ardından 521 katılım ile bir

¹ 2017 tarihinde 280 karaktere çıkarıldı.

anket çalışması yürütülmüş ve retweet pratiğine etki eden motifler ve nitelikler belirlenmiştir.

ÇEVİRİMİÇİ YAYIM ORTAMI OLARAK TWİTTER

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte kişisel veya sosyal konularla ilgili kamuya açık çevrimiçi yayım ediminin çeşitli örnekleri ile karşılaşıldı. 1980lerde yaygınlaşmaya başlayan USENET dahilindeki mesajlaşma gruplarındaki güncel haber ve mizahi paylaşımlar 1990ların başında Webin kamuya açılması ile birlikte bu yeni ortama taşındı. Başlangıçta Web protokollerine hızlıca adapte olabilenlerin oluşturduğu web sayfalarında çevrimiçi yayıncılık örnekleri ile karşılaşıldı. Web ile birlikte karşılaşılan özgün çevrimiçi yayıncılık örneklerinden biri bloglardır. Bloglar kullanıcıların kişisel veya sosyal konularda kendi çerçevelerini sundukları yayınları çeşitli dağıtık ortam öğeleri ile barındıran web sayfalarıdır. Bu amaçla kullanılan web sayfaları için 1997’de web kayıtları veya web günlüğü anlamıyla weblog kavramı kullanılıyordu, 1999 senesinde ise weblog kavramı blog olarak kısaltıldı ve bu şekilde yaygınlaşmaya devam etti. İçerik yönetim sistemi hizmeti sunan platformların sayısı artmaya başladıkça ortalama kullanıcılar da kendi web kayıtlarını/günlüklerini tutmaya başladılar; böylelikle bloglar dolayısıyla da bloglama pratiği yaygınlık kazanmaya başladı. Blog kavramının weblog kavramı yerine tercih edilmesinde ve yaygınlaşmasında popüler bir içerik yönetim sistemi olan Blogger.com’un rolü büyüktür (NDMU, 2018). Blogger.com’un kurucuları arasında yer alan Evan Williams 2006 senesinde yeni bir çevrimiçi yayıncılık platformunun kurucu ekibinde yer almıştır. Bu platform Twitterdir.

Twitter ile mikroblog kavramı adeta anlamdaş olarak görülmektedir. Mikrobloglar temelde kısa blog içeriklerinin yayınlandığı ortamlardır; dolayısıyla mikrobloglama da kısa blog içeriği yayınlama eylemidir. Bloglar yazarlığını yapan kullanıcısının veya kullanıcılarının kişisel deneyim veya düşüncelerini çevrimiçi olarak kayıt altına alma görevi gören web sayfalarıdır; mikrobloglar da aynı işlevle içerik üretimini kapsar ancak limitli bir yazım uzunluğuna sahiptirler (Kulovitz, 2017). Mikrobloglama, bloglama ve anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Passant vd., 2008). Twitter esasen mikrobloglama eylemini asimetric bir çevrimiçi sosyal ağ yapısı ile birleştirmiştir. Twitter kullanıcıların profil oluşturarak görece kısa mesajlar üretebildikleri, diğer kullanıcıları takip ederek onların yayınlarına erişebildikleri, diğer kullanıcılar ve kullanıcıların içerikleri ile etkileşime geçebildikleri bir platformdur. Twitter bir mikrobloglama platformudur, bir çevrimiçi sosyal ağıdır ve aynı zamanda bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır; Twitter bu hizmetlerin hibrid bir versiyonudur.

Sosyal medya kümesinin küresel çapta yaygın şekilde kullanılan elemanlarından Twitter’in hibrid doğasına Kaplan ve Haenlein (2011: 106) da vurgu yapmışlardır ve bu ortamda kullanıcıların çoğunlukla bu ortamları kimlik sunumu ve kendini ifade etme aracı olarak kullandıklarını vurgulamışlardır. Twitter, araştırmacıların vurguladığı gibi, ilk yıllarında kullanıcıların kişisel hayatlarından kesitleri kısa mesajlar şeklinde paylaşma eğiliminde oldukları bir platformdu, ancak zamanla kişisel kullanım eğilimleri daha toplumsal bir zemin bulmaya başladı. Rogers (2016) Twitter üzerine yürütülen akademik araştırmaları incelemiş ve bu araştırmalardan yola çıkarak platformu üç aşamada incelemiştir; kişisel kullanıma odaklı arkadaş takip medyası olarak Twitter, dijital bir kamusal iletişim alanı niteliği ile birlikte haber medyası olarak Twitter ve kullanıcı verilerin arşivlenebilmesi ile birlikte tahmin medyası olarak Twitter:

- (1) *Arkadaş Takip Medyası olarak Twitter*: Twitter kelimesi hem kuş ötüşü hem de bağlamsız enformasyonların ani patlaması anlamlarını taşımaktadır (Sarno, 2009), kullanıcılar bu platformda ismiyle örtüşecek şekilde kısa, kişisel ve bağlamsız mesajlar yayınlatabilmektedir ve başka kullanıcıların yayınlarını takip edebilmektedirler.
- (2) *Haber Medyası olarak Twitter*: Twitter kullanıcılarına çevrimiçinde bir ağ yapısı dahilinde dijital bir kamusal iletişim alanı açarak alternatif medya potansiyeli sunmaktadır. Platform dahilinde sosyal etkileşimler kullanıcılararası mesajlaşmalar veya yayınlanan içerik özelinde cevaplaşmalar ile olabileceği gibi kamuya açık ortak konu etiketleri yani hashtagler kullanarak da gerçekleşebilir. Kullanıcılar toplumsal konularda sosyalliğin doğası gereği yapıcı veya yıkıcı sonuçlar oluşturacak şekilde müzakerelere dahil olabilirler, haber niteliği olacak

içerikler üretebilir veya diğer kullanıcıların haber niteliği taşıyan içeriklerine erişebilirler ve dağıtabilirler.

- (3) *Tahmin Medyası olarak Twitter*: Twitter sunduğu altyapı ile kamuya açık şekilde paylaşılan içeriğe, sınırlı dahi olsa, araştırmacıların erişimine açmaktadır ve bu kullanıcı verilerinin işlenmesi ile sosyal bilimler çerçevesinde çeşitli analizler gerçekleştirilebilmektedir.

Twitter milyonlarca kullanıcısının aktif mesaj üretimleri sonucunda enformasyon zenginliği sunmaktadır, şüphesiz bu enformasyon zenginliği potansiyeli sosyallığın yapıcılığını destekleyerek ortak anlam üretimini ve sosyal örgütlenmeleri açığa çıkarabilir. Bu ihtimale kendini fazlasıyla kaptıran siber-ütopycılar Twitter’ı adeta devrim tetikleyici bir niteliğe sahip aparat olarak görme eğilimindedirler. Morozov (2009) devrimsel bir etki yaratamayan 2009 senesindeki İran Yeşil Hareketini siber-ütopycılar tarafından bir Twitter Devrimi olarak nitelendirildiğini hatırlatarak Twitter’ın toplumsal hareketler için bilgilendirici bir işleve sahip olduğunu vurgulayıp doğrudan devrim tetikleyici bir araç olarak görmenin hatalı bir değerlendirme olduğuna dikkat çeker. 2011’deki Occupy Wall Street (Wall Street İşgali), 2013’teki Gezi Direnişi, 2014 Hong Kong protestoları (Şemsiye Devrimi) gibi birçok toplumsal olayda hem bizzat protestolara katılanlar (aktivistler) hem de ekran başından takip edenler (slacktivistler) için Twitter açık bir şekilde enformasyon kaynağı olarak görev görmüştür. Yer yer kullanıcıların örgütlenmesine veya dijital kamusal alan çerçevesinde toplumsal konuları müzakere edebilmelerine de olanak sağlamıştır; ancak Twitter’ın toplumsal olayların gelişmesinde ve güçlenmesinde mutlak bir rolü olduğu tartışmalıdır. Tüfekçi’nin (2017a: 29-30) değindiği üzere artık ticari kuruluşlar ve devletler kitle iletişim ortamlarını birkaç eşik bekçisi aracılığıyla idare edememektedirler. Tüfekçi’ye (2017a) göre artık enformasyon ve dikkat akışı radikal bir değişim geçirmiştir, kaotik doğasıyla dijital bir kamusal iletişim alanında sıradan vatandaşlar fikirler üretebilir, belge ve haber yayabilir ve medyaya cevap verebilir.

İnternetin enformasyon aşırılığıyla ve zayıf eşik bekçilerine sahip oluşuyla birlikte kaotik doğası asimetric bir biçimde enformasyonu engellemekten öte enformasyonu kullanılmaz kılan yeni sansür uygulamaları geliştirmesiyle iktidarların da güçlenmesine sebebiyet verebilmektedir (Tüfekçi, 2017b). Peker (2016) de benzer şekilde sosyal medyanın örgütlenme potansiyelinin yanı sıra iktidarların, sosyal medyayı kontrol ve manipüle etme çabalarının yoğunlaştığını ve çeşitlendiğini iddia etmektedir. Aşırı enformasyon bir taraftan dijital kamusal iletişim alanı dahilinde örgütlenme ve yapıcı sonuçlar doğurma niteliğiyle bir enformasyon zenginliğine işaret etmektedir, diğer taraftan ise kutuplaştırma ve yıkıcı sonuçlar doğurma niteliğiyle güç sahiplerinin veya gücü kontrol etmek isteyen tarafların kontrol ve manipülasyon eforları sonucu bilgi kirliliği (infollution) açığa çıkabilmektedir. Troller ve botlar özellikle Twitter için öne çıkan somut çevrimiçi bilgi kirliliği kaynaklarıdır. Confessore ve meslektaşlarının (2018) New York Times gazetesinde sundukları detaylı rapor kitlesel çapta enformasyon manipülasyonu adına kullanılan bot ve sahte hesaplar karaborsasını gözler önüne sermektedir.

Enformasyon kirliliğinin yanı sıra Twitter için bir başka tehdit de enformasyon körlüğüdür. Narin (2018: 240) “Yankı odası etkisi, kişinin bir yandan kendi mevcut dünya görüşünü güçlendirirken öte yandan bu görüşü daha doğru ve evrensel olarak kabul etmesi yanılımasına neden olmaktadır.” diyerek kullanıcıların tek tip enformasyona maruz kalarak belirli bir çerçeveye demir atabildiklerini belirtmiştir. Kullanıcılar sosyal medya dahilinde partizanlaşan bir kitle kültürünün bir parçası olarak enformasyon körlüğü yaşama tehdidiyle karşılaşabilirler. Enformasyon körlüğü hem platformun tasarımı sonucu yaşanabilir hem de kullanım eğilimleri sonucu oluşabilir. Twitter, diğer sosyal medya kümesinin elemanları gibi, enformasyon körlüğü potansiyeline sahiptir. Hülür ve Yaşın (2019: 17) Twitter’ın kamusal alanın sınırlarını genişleterek küreselleştirdiğini ve farklı kamular arasında ilişki ve etkileşim yolları arttırdığını, yankı odaları üretme potansiyeline rağmen geleneksel medyaya kıyasla kayda değer bir şekilde daha fazla kamusal varlık kazandırdığını belirtmektedirler.

Türkiye’de yaklaşık 14 milyon aktif Twitter kullanıcısı bulunmaktadır (Tankovska, 2021). Yoğun kullanım sonucunda Twitter Türkiye için de Hülür ve Yaşın’ın (2019) değindiği doğrultuda kamusal bir varlığa sahiptir. Twitter (2020) şeffaflık raporlarına göre en çok kullanıcı hesabı ve içerik sildirme talebi

Türkiye’den gelmektedir. Sınır Tanımayan Gazeteciler (2020) Medya Özgürlüğü Endeksi’ne göre Türkiye 180 ülke arasından 154. sırada bulunmaktadır ve medya özgürlüğü “zor durumda” olarak nitelendirilmiştir. Freedom House (2020) temel hak ve özgürlükler kapsamında Türkiye’nin 2019 karnesinin önceki yıllarda yayınladığı raporlar gibi yetersiz olduğunu belirtmiştir. Shahbaz ve Funk (2019) Freedom House için hazırladıkları İnternet Özgürlüğü raporunda da Türkiye’nin özgürlük seviyesi düşük olarak belirlenmiştir. 2020 itibarı ile Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı olan Altun ve meslektaşları (2016) Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA) Medya Özgürlüğü Raporunda uluslararası ve ulusal aktörlerin sıklıkla Türkiye’de basın özgürlüğü konusunu gündeme getirdiklerini ancak bu aktörlerin konuyu derinlemesine bir biçimde incelemek yerine daha çok tartışmayı ilgi çekiciliği sebebiyle siyasi boyuta sıkıştırmayı tercih ettiklerini iddia etmektedirler. Oxford Üniversitesi bünyesindeki Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü (2020: 84-85) yayınladığı Dijital Haber Raporunda Türkiye’de medyaya güvenin artma eğiliminde olduğunu ancak İktidar yanlısı medya kuruluşlarına daha az güvenilme eğilimi olduğunu belirtmektedir. Küresel çapta bir halkla ilişkiler ajansı olan Edelman’ın (2019: 40) Güven Barometresine araştırmasına göre Türkiye’de hükümete güven %52 gibi yüksek bir yüzde olarak gözükmekteyken medyaya ise toplumun görece küçük bir kesimi denebilecek %27’lik bir dilimi güvenmektedir.

Medyaya güvenin düşüklüğü alternatif arayışına sebebiyet vermektedir. Rosenstiel ve meslektaşlarının (2015) American Press Institute (Amerikalı Basın Enstitüsü) aracılığıyla yayınladıkları araştırma raporu Twitter’ın başlıca kullanım sebeplerinden birinin haberlere erişim ve dağıtım olduğunu vurgulamaktadır. Mitchell ve meslektaşları (2018) Pew Araştırma Merkezi tarafından yayımlanan araştırma raporunda ise Türkiye’de nüfusun %67’sinin güncel ulusal haberleri takip ettiğini (yerel haber takibi %27, uluslararası haber takibi %17), nüfusun %31’inin çevrimiçi haber takibinde bulunduğunu ve bilhassa çevrimiçi haber takibinde bulunanlar arasında gençlerin kayda değer bir şekilde yüksek bir orana (18-29 yaş arası %65, 30-49 yaş arası %50, 50 yaş üstü %20) sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Twitter haberlere erişim ve dağıtım açısından ciddi bir değere sahiptir. Türkiye’de, medya ekosisteminin de etkisiyle, Twitter’a haber kaynağı değeri sebebiyle alternatif medya sıfatı yakıştırılmaktadır.

ÇEVİRİMİÇİ YAYILIM TETİKLEYİCİSİ OLARAK RETWEET

Tüm fırsat ve tehdit potansiyelleri ile birlikte Twitter Rogers’ın (1986: 7) yeni medyayı çerçevelemek için kullandığı karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve asenkron olabilme niteliklerine sahip bir iletişim ortamı olarak kullanıcılarının mekân ve zamandan görece bağımsız bir şekilde içerik üretip tüketebildikleri çevrimiçi bir sosyal ağ altyapısına sahip etkileşime açık bir iletişim ortamıdır. Teknolojik altyapısı sonucunda Lasorsa ve meslektaşlarının (2012) da belirttiği üzere Twitter da eşik bekliliği kullanıcılar arasında paylaşılmaktadır. Her ne kadar üretilen enformasyonun ve aktarım kararlarının hepsi topyekûn gerçek kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiyorsa da (botlar ve trollerin müdahaleleri sebebiyle) kullanıcıların bu asimetric çevrimiçi sosyal ağ yapısı dahilinde ürettiği içerik aktarım kararları örgütlendiğinde çevrimdışında da etki yaratabilmektedir. Eşik bekliliği Twitter’da kullanıcıların hangi içeriğin paylaşılacağını karar vermesi ile ortamın gündemini belirleyebilmesi ile gerçekleşmektedir. Geniş kitleler katılım gösterdikçe belirli konular öne çıkıp gündemleşmektedir ve kullanıcıların ürettikleri mesajlar paylaşıldıkça daha görünür hale gelmekte ve sonuç olarak yaygınlaşmaktadır.

Sosyal medya kitle iletişimi ile kişilerarası iletişimi girift bir şekilde iç içe geçirmektedir. Kullanıcı mesajını üretip yayına dönüştürdüğü ilk anda yayım eylemi gerçekleştirmiş olmaktadır ve diğer kullanıcılar mesajla etkileşime geçip mesajı kendi ağında paylaşma kararı verdikçe mesaj yayılım sürecine girmektedir. Sosyal medyayı diğer iletişim ortamı kümelerinden farklı kılan en temel niteliklerinden biri çevrimiçi yayılım potansiyelidir. Twitter da sosyal medya kümesinin bir elemanı olarak hem mesaj yayımına hem de yayılımına olanak verme potansiyeline sahiptir. Hermida’nın (2016) değindiği gibi Twitter mesajın dağıtımını için bir kanal olarak işlev görmektedir. Mesaj dağıtımını kullanıcıların hem kendi takipçi ağlarına doğrudan yayım yaparak hem de içeriği görüntüleyen kullanıcıların aktarım kararları ile tetiklenen yayılım süreci ile gerçekleşmektedir. Twitter özelinde aktarım eylemi retweetler ile oluşmaktadır. Bir kullanıcı tweet ürettiği anda o tweet yayım sürecine girmektedir; başka bir kullanıcı bu tweeti retweetlemeyi seçtiği anda ise tweet yayılım sürecine

girmektedir. Retweet ile kullanıcı onu takip eden kitleye mesajı doğrudan veya yorumlayarak aktarabilmektedir ve bu pratik sayesinde mesajın dağıtımı çerçevesinde eşik bekçisi rolünü üstlenmektedir.

Katz ve Lazarsfeld (1955: 82) İki Aşamalı Akış kuramı ile kitle iletişim ortamlarından yayımlanan mesajların kişilerarası ilişkiler ile aktararak hem mesajın yayım alanını genişletildiğini hem de mesajın etkililiğinin arttığını vurgulamaktaydılar. Kitle iletişiminde gerçekleşen yayım (basılı yayınlar için *publishing*, radyo ve televizyon için *broadcasting* veya sinyal aktarımı için *transmission*) kaynaktan alıcı kitleye mesajın aktarımıdır; iki aşamalı iletişim modeli bu aktarımın sonrasında kişilerarası iletişim sürecinin doğası olan etkileşimler ile özünde iletişimin kaynak ötesinde devam ettiğini vurgulamaktadır. Yayım süreci sonrasında alıcının kaynak rolünü üstlenerek kaynağın mesajını başkasına aktarması yayılım (*difüzyon*) sürecidir. Rogers'ın (2003) ifade ettiği gibi yayılım bir kültürel ögenin belirli bir zaman içinde, belirli sosyal sistem dahilindeki aktörler arasında aktarılmasıdır. Yayılım sözcüğü temelde (1) yayılma işi ve (2) bir düşüncenin, kültürün belli bir noktadan başka birçok alana dağılması anlamlarıyla difüzyon teriminin karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Yayımlamak sözcüğüne fiilden fiil türeten “-ıl” yapım eki ile fiilden isim yapan “-ım” yapım ekinin eklenmesi ile oluşturulan yayılım sözcüğü temelde yayılmak fiiline verilen isimdir. Eski Türkçe runiklerinde ise “yayı” sözcüğü *bir araya gelmek* anlamıyla karşımıza çıkmaktadır (Türk Bitig, 2020). Yayılım sözcüğünü bu bağlamda Türkçe karşılığının bir kültürel ögenin belirli bir sistemde dağılarak/aktararak gerçekleştiği bir yayılma işi olarak değerlendirip bu dağılma/aktarılma işinin en nihayetinde başarılı olması durumunda da bir araya getirici bir niteliğe sahip olacağını beklenildiği söylenebilir. Yayılımı ifade eden difüzyon teriminin İngilizce karşılığı *Diffusion* ise 14. yüzyılın sonlarında Latince kökenli fışkırmak ve taşmak gibi anlamlara sahip olan *diffusionem* sözcüğünün geçmiş zaman sıfat-fiil karşılığı olan ve akmak, dağılmak, taşmak gibi anlamlar taşıyan *diffundere* sözcüğünden türemiştir (Etymonline, 2020). Bir şeyin geniş çapta yayılması anlamıyla difüzyon, ışığın kamaşmayı azaltacak şekilde eşit biçimde ışık kaynağından yayılması, partiküllerinin doğal hareketleri ile maddelerin birbirine karışması ve kültür öğelerinin bir bölgeden veya bireyden diğerine dağılması gibi fizikten antropolojiye farklı bilim dallarında farklı anlamlarla kullanılan bir terimdir (Oxford Dictionary, 2020).

Sosyal medya doğası gereği yayılım sürecini her gün kullanıcılarına deneyimletmektedir. Sosyal medyada kitle iletişimi ile kişilerarası iletişimin iç içe geçmesi ile ivmelenen ve gürleşen yayılım süreci hem hız açısından hem kitle niceliği açısından hem de dağıtım maliyeti açısından geleneksel kitle iletişim ortamlarına görece avantaj sağlamaktadır. Milyon Takipçi Aldatması (Million Follower Fallacy) başlığıyla Cha ve arkadaşlarının (2010) yayınladığı araştırma makalesi somut biçimde yayılım sürecine giren içeriğin eriştiği kitlenin niceliği ile kaynağın takipçi sayısı arasında anlamlı bir korelasyon olmadığını açığa çıkarmaktadır. Yayım süreci çerçevesinde sosyal medya kümesine giren bir ortamda kaynağın içeriğini gözlemlemek adına kaydolan (aboneler, arkadaşlar, takipçiler ve benzerleri) kullanıcı sayısının çokluğu kritik bir öneme sahiptir; ancak yayılım süreci sonucunda içeriği görüntüleyen toplam kitle ivmelenecek genişleyebilmektedir. Sosyal medyanın kişilerarası etkileşimler aracılığıyla yayılım süreci üretme potansiyeli içeriğin dağıtımındaki gücünü somutlamaktadır; ancak unutmamak gerekir ki Web dahilinde Barabási'nin (2002) değindiği üzere eşit olduğumuz şey webin herkesin kullanımına açık olmasından ibarettir. Benzer şekilde yayılım potansiyeli sadece bir potansiyelden ibarettir, her içerik yayımı yayılım ile sonuçlanmaz; her yayılım, geniş kitlelere erişimi garantilemez.

Küresel çapta yayılım süreci araştırmalarında en çok başvurulan kuram Rogers'ın (2003) Yeniliklerin Yayılımı kuramı olmuştur. Yeniliklerin yayılımı kuramından esinlenerek sosyal medyada kültürel öğelerin yayılımı için bir çerçeve sunan Spitzberg (2014) ise Mimetik Yayılım Modeli'nin (M³D) geliştirmiştir. Bu iki model, Yeniliklerin Yayılımı ile Mimetik Yayılım modelleri, kültürel öğelerin yayılım sürecini ve bu sürecin dinamik etkenlerini açıklayabilmek adına bir çerçeve sunmaktadır. Rogers (2003) Yeniliklerin Yayılımı kuramında yayılımı bilgi, ikna, karar, uygulama ve onaylama aşamalarından oluşan bir etki hiyerarşisi olarak incelemiştir. Bilgi aşamasında birey yeniliğin varlığından haberdar durumdadır ve yeniliğin ne olduğunu anlamaya başlamıştır, model sosyoekonomik statünün (eğitim düzeyi, gelir düzeyi, sosyal statü, vb.) ve iletişim eğilimlerinin doğrudan bireyin yenilik hakkında bilgi edinmelerine etki ettiğini vurgular. İkna aşamasında birey yeniliği karmaşıklık, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik, uyumluluk, görece avantajlılık seviyeleri gibi algıladığı nitelikleriyle

yeniliğe karşı olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturma eğilimindedir. Karar aşamasında birey yeniliği kabul etme veya reddetme seçeneklerinden birini tercih etme eylemi gerçekleştirir, uygulama aşamasında birey yeniliği deneyimlemektedir ve de onaylama aşamasında birey aldığı yenilik kararı ve uygulaması sonucunda durum değerlendirmesi yaparak önceki kararını değiştirebilir veya aldığı karar doğrultusunda yeniliğini benimsemeyi seçmeye devam edebilir. Spitzberg (2014) ise evrim kuramı, enformasyon kuramı, mim kuramı, çerçeveleme analizi, sistem kuramı, sosyal kimlik kuramı, iletişimsel yetkinlik kuramı ve sosyal ağ analizi ile harmanlayarak M³D modelini geliştirmiştir. Bu model kişiden kişiye aktırılabilen kültürel öğeler olarak mimleri odağına alır. Dawkins (2006) genlerin kalıtsal olarak tekrarlanarak aktarılmasından esinlenerek mim kavramını kültürel aktarım çerçevesinde belirlemiştir ve mimleri yaşayan yapılar olarak ele alınması gerektiğini vurgulayarak hayatta kalabilmelerini etkileyen üç faktör belirtmiştir: (1) Uzun Ömürlülük, (2) Doğurganlık ve (3) Kopyalama Uygunluğu. Uzun ömürlü olan, diğerleri tarafından da imite edilebilen ve edilen mimlerin, diğer mimlerle olan rekabette başarılı olarak hayatta kalıp yeni mimlerin oluşmasına da olanak sağlamakta olduğu söylenebilir. M³D modeli çevrimiçi yayılımı mimetik başarı adına incelemektedir. Model mim olarak kültürel öğelerin niteliklerinin, mimetik eylemde bulunan açısından bireysel yetkinlik düzeylerinin, yayılımın gerçekleştiği sosyal ağ yapılarının, toplumsal etkenlerin ve jeo-uzamsal/teknik etkenlerin birbirleri ile etkileşim içinde mimetik başarıyı etkilediğini vurgulamaktadır.

Mimetik yayılım ile viral yayılım arasındaki fark olduğunu bu noktada belirtmek gerekmektedir. Viral içerikler tek içeriğin geniş kitlelere erişmesidir; mimler ise kaynağı belirli olsun olmasın orijinal içeriğin başkalaşım geçirerek yeniden üretilmesi yani aktif katılım ile çeşitlenmesi ile birlikte yaygınlık kazanmasıdır. Her viral içerik bir mim olarak değerlendirilebilir; ancak her mim viral bir şekilde yayılmaz. Yeniliklerin Yayılımı ve M³D özünde yayılım başarısının dinamik ve girift etkenler kümesi tarafından etkilendiğini vurgulamaktadır. Yayılım ister viral ister mimetik başarı gösterebilir ancak ve ancak kullanıcıların aktif katılımı ile mümkündür. Retweetler bu anlamda doğrudan tweeti paylaştıklarında viral yayılıma katkı sağlamaktadırlar; ancak tweetler yeniden yorumlanarak paylaşıldıklarında mimetik yayılım eğilimi açığa çıkmaktadır.

TWITTER KULLANIMI VE RETWEET PRATIĞI MOTİVASYONLARI

Kullanıcılar aktarım kararı göstererek içeriğin ağ içerisinde hareket etmesine ve geniş kitle kazanmasına olanak vermektedirler. İletişim Bilimleri alanının yapısal işlevci temellere sahip kuramlarından Kullanımlar ve Doyumlar kuramından yola çıkarak yürütülmüş olan araştırmalar kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını karşılayarak doyuma ulaşabilmek adına Twitter'ı kullandıklarını ve retweet pratiğine yöneldiklerini sunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı gereksinimleri gidermek veya doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim ortamlarının içeriğinin kullanılması üzerine odaklanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 166). Katz ve meslektaşları (1973: 167) yürütmüş oldukları araştırma adına tespit ettikleri otuz beş ihtiyacı beş anlamlı kategori altında toplamışlardır:

1. *Bilişsel Gereksinimler*: Enformasyonu, bilgiyi ve anlamayı güçlendirmeye ilgili gereksinimlerdir.
2. *Duygulanımsal Gereksinimler*: Estetik, zevk veren ve duygusal deneyimi güçlendirmeye ilgili gereksinimlerdir.
3. *Kişisel Bütünleyici Gereksinimler*: İnanırlılık, güven, kararlılık ve statüyü güçlendirmeye ilgili gereksinimlerdir – Bu gereksinimler bilişsel ve etkileyici unsurları birleştirerek bütünleyici bir işlev sunarlar.
4. *Sosyal Bütünleyici Gereksinimler*: Aile, arkadaşlar ve dünyayla bağ kurmayla ilgili gereksinimlerdir. Bu gereksinimler de bir bütünleyici bir işlev yerine getirmektedir.
5. *Kaçışsal Gereksinimler*: Kişinin kendisiyle ve sosyal rolleriyle temasını yayıflatarak kaçış ya da gerilimi serbest bırakma gereksinimidir.

Bu beş gereksinim kategorisi temelde medya kullanım gereksinimleri araştırmaları için bir çerçeve sunmaktadır. Özçetin (2010; utwente.nl) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yürütülen araştırmaların üç temel amacını şu şekilde aktarmaktadır: (1) İnsanların, ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak, (2) İnsanların kitle iletişim araçlarını

kullanımlarında altta yatan güdüleri keşfetmek ve (3) Bireysel kitle iletişim aracı kullanımının olumlu ve de olumsuz sonuçlarını belirlemek. Bu yaklaşım doğrultusunda kullanıcıların hangi ihtiyaçlarını karşılamak için Twitter’ı kullandığını, kullanım eğilimlerinin altında yatan güdülerin ne/neler olduğunu ve sonuç olarak ne gibi bir deneyimin açığa çıktığını inceleyen araştırmalar farklı ihtiyaçları ön plana çıkarmışlardır. Coursaris ve meslektaşları (2010) Twitter kullanımı adına eğlence, bilgilendirme, sosyal etkileşim, kendini ifade etme, zaman geçirme, kendini geliştirme ve güncel kalma ihtiyaçlarını öne çıkarmışlardır. Liu ve meslektaşları (2010) ise içerik doyumları kategorisi altında kendini belgeleme (arşivleme), enformasyon paylaşımı; sosyal doyumlar kategorisi altında sosyal etkileşim, süreç doyumları kategorisi altında eğlence, zaman geçirme ve kendini ifade etme ve son olarak teknoloji doyumları kategorisi altında ortam çekiciliği ve uygunluğu doyumları olmak üzere dört kategoride sekiz doyumunu ampirik bir biçimde sınımlamışlardır. Araştırmalarının sonucunda içerik ve teknoloji kategorisini altındaki doyumların kayda değer biçimde Twitter kullanımında etkili olduğunu vurgulamışlardır (Liu v.d., 2010). Özer (2016: 248) bilhassa gündem takip etmek amacıyla Twitter’ın kullanıldığını ve can sıkıntısını giderme, eğlence ve kişisel amaçla kullanma eğiliminin de dikkat çektiğini vurgulamaktadır.

Twitter kullanımındaki motivasyon çeşitliliği retweet pratiği için de mevcuttur. Majmundar ve arkadaşları (2018) Why We Retweet (WWR) yani Neden Retweet Ediyoruz başlıklı bir ölçek geliştirmişlerdir. Twitter enformasyonun hızlı yayılması adına kullanıcılara bir platform imkânı sunuyor; araştırmacılara göre retweetler aracılığıyla Twitter’da enformasyon hızlı yayılıyor ve retweet edimi hakkında içgörü elde etmek farklı alanlarda sayısız araştırma için önem arz ediyor. 1433 katılımcı ile sınımladıkları araştırma sonucunda Majmundar ve arkadaşları (2018) retweet etme motivasyonu olarak *onay gösterme, tartışma, ilgi çekme ve eğlence* olmak üzere dört unsur vurgulamaktadırlar. Boyd ve meslektaşları (2010) retweet eylemini e-posta hizmetlerinde bulunan yönlendirme (forward) eylemi ile benzeştiklerini belirtmişlerdir ve retweet pratiği adına WWR ölçeği için de ilham kaynağı olan çalışmalardan birini yürütmüşlerdir ve araştırmaları sonucunda bir takım retweetleme motivasyonları listelemişlerdir: tweetin yeni bir kitleye erişmesini sağlamak, diğerlerini eğlendirmek, diğerlerini bilgilendirmek, yeni bir sohbet başlatabilmek için, okuduğunu göstermek için, kamuya açık bir şekilde birine/bir gruba desteğini göstermek için, düşüncülerini daha iyi ifade ettiği için, arkadaşlık veya sadakat göstergesi sunabilmek için, az bilinen kişiye veya içeriğe destek verebilmek için, kişisel kazanç için (takipçi kazanma gibi), sonradan erişebilmek için tweetleri saklayabilmek için (arşivleme).

Retweet ile tweeti aktarmayı e-postayı yönlendirme ile Boyd ve meslektaşları (2010) gibi ilişkilendirildiği takdirde Lin ve meslektaşlarının (2006) e-posta yönlendirme kararını etkileyen duyguları inceledikleri araştırma da bilhassa duygulanımsal doyumlar açısından fikir verici konumdadır; araştırma bulgularına göre pozitif duygular (mutluluk, neşelilik, memnunluk, sıcaklık, hoşkululuk ve heveslilik) paylaşma kararına olumlu etki sağlarken ve negatif duyguların (hüzün, kaygı, rahatsızlık, korku, endişe ve acıklı) paylaşma kararına kayda değer bir etkisi tespit edilememiştir. Duygulanımsal doyumlara dikkat çeken bir başka araştırma ise çevrimiçi içeriklerin viral bir biçimde yayılmalarındaki etkenleri kullanıcılarda uyandırdığı duygular üzerinden inceleyen Berger ve Milkman (2011) tarafınca yürütülmüştür; duygusal, pozitiflik, şaşkınlık, öfke, endişe ve hüzün seviyesi gibi duygulanımsal nitelikleri en çok paylaşılan 7000 New York Times makalesi üzerinden incelenmesi üzerine genel olarak pozitif duygular barındıran içeriklerin ve negatif duygular arasından kaygı ve öfke uyandıran içeriklerin daha çok paylaşıldığını iddia etmektedirler.

Dafonte-Gómez (2018) çevrimiçi haber tüketiminde sosyal medyanın haberlere erişimde ve haberlerin dağıtımında önemli rol oynadığını belirtep özellikle gençlerin çevrimiçi içerik tüketimi eğilimleri sebebiyle sosyal medyada haber içeriği paylaşımı ediminin önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda Dafonte-Gómez (2018) içerik paylaşımı kararı adına bireylerin paylaşım motivasyonlarının inceleyerek Schultz (1958) tarafından önerilen Temel Kişilerarası İlişkiler Yönelimi Davranışı (Fundamental Interpersonal Relations Orientation Behavior veya FIRO-B) modelinin *dahil olma* (inclusion), *kontrol* ve *duygulanım* ihtiyaçlarının paylaşım davranışı için de geçerli olduğunu aktarmaktadır. FIRO-B modelinde dahil olma ihtiyacı bireyin bir gruba ait hissetmesi veya aidiyet ihtiyacı olarak, kontrol ise bireyin çevresi ve diğerleri üzerinde bir etkisi olma ihtiyacını olarak ve de duygulanım sevilme ve anlaşılma ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır. Ma ve meslektaşları (2014) de benzer şekilde sosyal medyada kullanıcıların haber paylaşımı kararındaki etkenleri Yeniliklerin Yayılımı kuramından faydalanarak belirlemeye çalışmışlardır ve *kaynak güvenilirliği, fikir önderliği, homofili (türdeşlik,*

benzer fikirde olma), ve *ilişki güçlülüğü* (*tie strength*) etkenlerinin haber paylaşımında öne çıktığını vurgulamışlardır. Aynı araştırma konusunda Thompson ve meslektaşları (2019) yürüttükleri araştırma sonucunda *statü arayışı* ve *enformasyon değeri* motivasyonlarının paylaşım kararında etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Boehmer ve Tandoc Jr. (2015) Twitter’da spor haberlerinin paylaşımında kaynağın, mesajın ve kullanıcının niteliklerinin paylaşım kararına etkisini Amerika Birleşik Devleti’ndeki bir üniversitenin Twitter kullanıcısı olan 1005 öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmayla incelemişlerdir. Araştırma sonucunda *kaynağın güvenilirliği*, *kaynağa karşı tavır*, *mesajın enformasyon değeri*, *mesajın özgünlüğü*, *mesajın üslubu*, *kullanıcının içeriklerle benzer fikirde olması*, *içeriğin kullanıcının ilgi alanına girmesi* ve *kullanıcının içeriğin kitlesinde yaratacağına inandığı etki* nitelikleri paylaşım kararını etkilemede ön plana çıkmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar paradigması ile Twitter ve retweet pratiği etraflıca incelendiğinde çeşitli bilişsel, duygulanımsal, bireysel bütünüleyici, sosyal bütünüleyici ve kaçışsal gereksinimler öne çıkmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramının kullanışlı doğası geleneksel ve yeni medya için yürütülen araştırmalarda olduğu gibi Twitter ve retweet pratiği için de etkisini göstermiştir; arşivleme, enformasyon değeri, estetik, duygusalılık, onay gösterme, tartışma, aidiyet, ilgi çekme, kendini ifade etme, benlik sunumu, eğlence, kaçış, kaynak veya ortam güvenilirliği, kullanışlılık, uyumluluk gibi farklı birçok doyum Twitter ve retweet pratiği kullanımı adına farklı araştırmalar tarafından farklı tonlarda sunulmuştur. Tüm araştırmalar içeriğin önemini vurgulamıştır. Dolayısıyla bir doyum olarak enformasyon değeri dikkat çekmektedir. Twitter’ın hem bireysel günlük olarak hem de dijital kamusal iletişim alanı olarak kullanılması sonucunda bireysel ve sosyal bütünüleyici doyumların hem ortamın kullanımında hem de ortam dahilinde aktarım kararında etkili olduğunu araştırmalar ortaya koymaktadır.

ARAŞTIRMA

Twitter sosyal medya kümesinin en popüler elemanlarından biridir ve aktif bir şekilde yaygınca kullanılan pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de bir haber alma aracı olarak nitelendirilmektedir. Asimetrik sosyal ağ altyapısında bir mikrobloglama hizmeti sunan platform kullanıcılarına görece hızlı ve sansüresiz yayın yapma imkânı sağlıyor ve kullanıcılararası aktarımlar aracılığıyla kaynağın yayım sağladığı kitlenin yayılım süreci neticesinde katlanarak genişlemesine olanak sağlayabiliyor. Bu çalışmada kullanıcıların perspektifini odağa alarak bir yayım ve yayılım ortamı olarak Türkiye’de Twitter’ın ve Twitter’daki retweet pratiklerinin iletişimsel değerini kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde araştırmayı amaçlayarak karma bir metodoloji yapılandırılmıştır.

Karma araştırma, nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanılmasıdır. Bu araştırma kapsamında öncelikle bir nitel yöntem olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir ardından ise bir nicel yöntem olarak anket uygulanmıştır. Creswell (2014) karma araştırma çeşitleri içinden nitel araştırmanın sonrasında nicel araştırma gerçekleştirmeyi keşifçi ardışık karma yöntem (exploratory sequential mixed method) olarak sınıflandırıldığını belirtmektedir. Bu karma yöntem doğrultusunda ilk aşamada yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar aracılığıyla elde edilen bulgulardan faydalanarak hem Twitter ve Retweet pratiği çerçevesinde özgün kullanım ve doyum örneklenmelerine ulaşılmıştır hem literatür taraması sonrası şekillenmiş olan anket ölçütleri netleştirilmiştir hem de anket arayüzü tasarlanırken katılımcıların ifadelerinden faydalanılmıştır.

İlk aşamada gerçekleştirilmiş olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar Tablo-1’de sunulduğu üzere 13 katılımcıyla içerisinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar kar topu tekniğiyle belirlenmiştir. Yöneltilen açık uçlu sorular katılımcı demografisi, katılımcının Twitter kullanma ve retweet pratiği motivasyonları olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Berg ve Lune’nun (2015: 133) yarı yapılandırılmış görüşmelerin temel nitelikleri ile örtüşecek şekilde soru sıralamasında ve ifade edilmesinde görüşmenin seyrine göre esneklik gösterilmiştir. Görüşme kayıtları önce metinleştirilmiş ardından da Twitter ve retweet kullanım pratiği eğilimleri ve motifleri tespit edilerek çözümleme sürecine sokulmuştur.

Tablo 1. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Mülakat Katılımcıları

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi	Şehir	Görüşme Süresi	Görüşme Tipi
K1	E	39	Akademisyen	Doktora	İstanbul	25'36"	Yüz yüze
K2	K	30	Mimar	Lisans	İstanbul	26'01"	Sesli Arama
K3	K	28	Sekreter	Yüksek Lisans	İstanbul	25'58"	Sesli Arama
K4	K	42	Öğretmen	Yüksek Lisans	Bursa	26'37"	Görüntülü Arama
K5	K	58	Akademisyen	Doktora	İstanbul	24'27"	Yüz yüze
K6	E	38	Gazeteci	Lisans	İstanbul	29'56"	Sesli Arama
K7	E	33	Mühendis	Lisans	İstanbul	24'39"	Yüz yüze
K8	K	32	İşsiz	Lisans	İstanbul	23'44"	Yüz yüze
K9	E	33	Yönetici	Lisans	Bolu	32'56"	Sesli Arama
K10	K	19	Öğrenci	Lisans (Devam Ediyor)	Eskişehir	19'38"	Görüntülü Arama
K11	E	24	Öğrenci	Lisans (Devam Ediyor)	Ankara	24'12"	Görüntülü Arama
K12	E	26	Pilot	Lisans	Ankara	18'06"	Yüz yüze
K13	K	21	Sporcu	Lisans (Devam Ediyor)	Antalya	22'14"	Yüz yüze

İlk aşama bulguları netleşince retweet pratiği için nicel olarak sınaama sürecine sokulması planlanan ölçütler literatürden de faydalanarak netleştirildi. Nicel araştırmanın ana hipotezi kullanıcıların retweet etme doyumları ve retweet edilen içeriğin ve kaynağın algılanan niteliklerinden oluşan ölçütlerin retweet pratiği ile doğrusal ilişkisi olduğu yönündedir. Belirlenen ölçütlerin retweet pratiğine etkisini ölçebilmek için anket arayüzünde kullanılacak betimleyici cümleler hem derinlemesine mülakatlarda katılımcıların ifadelerinden hem de Majmundar ve arkadaşlarının (2018) geliştirdiği WWR ölçeğinden faydalanarak oluşturuldu. Arayüz geçerlilik ve ölçek tutarlılığı açısından İletişim Bilimleri, Psikoloji ve Sosyoloji alanlarında çalışmalar yürüten 6 akademisyenden uzman görüşü alınmış ve ölçeğin tasarımı tamamlanmıştır. Google Form üzerinden düzenlenen soru formları 03.11.2019 ile 01.08.2020 tarihleri arasında çevrimiçi katılım ile gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi yaygınlık-tarih aralığı derinlemesine mülakatlarda olduğu gibi anket de katılımcıların demografik bilgisi, Twitter kullanım eğilimi ve retweet motivasyonları üzerine üç ana bölümden oluşmaktadır. Nicel araştırmanın ana eksenini oluşturan retweet etme etkenlerini sınyayabilmek adına 50 soru altılı likert ölçekle katılımcılara sunulmuştur. Retweet pratiğinin ağırlığını tespit edebilmek adına katılımcılardan kullanıcı adları istenmiştir, vermeyi kabul eden katılımcıların anonimliklerine müdahale edilmeyecek şekilde profillerinden son bir ay içerisinde gerçekleştirdikleri toplam retweet adedi verisetine eklenmiştir. Nicel araştırma evreni Türkiye'deki tüm Twitter kullanıcılarını kapsamaktadır ve Statista'ya (2021) göre Türkiye'de 13,6 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır. Araştırma evrenin büyüklüğüne göre %95 güven düzeyinde, %5 hata payı dikkate alındığında hipotez testleri yapmak için yeterli katılımcı sayısı 384 olarak gözükmektedir (Uma, 2002). Ankete 721 katılım sağlanmıştır ancak dikkat ölçen kontrol sorularına hatalı cevaplar verenler çıkartıldıktan sonra 521 kadar katılım geçerli sayılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen veriler SPSS yazılımı ile analiz edilmiştir. Öncelikle tanımsal istatistikler çıkartılmıştır, ardından retweet pratiği etkenlerini analiz edebilmek adına oluşturulan ölçekteki soruların katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını belirleyebilmek için Cronbach alfa analizi yapılmıştır. Cronbach alfa değeri 0,951 çıkmıştır ve tüm sorular analize uygun bulunmuştur. Cronbach alfa analizi sonrasında geçerli olan soruların oluşturduğu faktörleri belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ile hangi doyumların veya niteliklerin anket katılımcıları tarafından öne çıkartıldığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin retweet pratiği üzerindeki etkilerini ölçmek ve retweet pratiğini ne oranda belirlediğini anlayabilmek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin tutarlılığı açısından tüm değişkenlerin logaritmik dönüşümü* hesaplanmıştır ve bu yeni değişkenlerle adım adım (stepwise) regresyon analizi yapılmıştır.

* Logaritmik dönüşüm verilerin yüzdelik değerlerini hesaplamak için yapılmıştır.

NİTEL ARAŞTIRMA BULGULARI

Twitter’ın İletişimsel Nitelikleri Hakkında Bulgular

Haber Ağı Olarak Twitter

Katılımcılardan alınan cevaplar incelendiğinde Twitter kullanımı ile birlikte haber alma, eğlence, gözetim, kaçış ve de sosyal bütünleşme gibi ihtiyaçların doyuma erişebildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların Twitter kullanırken öne çıktığına inandıkları ihtiyaç başlıkları şu şekilde listelenmektedir:

- K1: Eğlence, Haber alma, Gözetim, Boş zaman geçirme
- K2: Haber alma, Kendini ifade etme, Rahatlama, Eğlence
- K3: Kendini ifade etme, Haber alma, Eğlence
- K4: Kendini ifade etme, Haber alma, Eğlence, Aidiyet
- K5: Haber alma, Kendini ifade etme, Aidiyet
- K6: Haber alma, Örgütlenme, Sohbet Etme, Eğlence
- K7: Haber alma, Eğlence, Gözetim
- K8: Haber alma, Aidiyet
- K9: Haber alma, Boş zaman geçirme, Eğlence, Gözetim
- K10: Kendini ifade etme, Eğlence, Gözetim, Rahatlama
- K11: Kendini ifade etme, Haber alma, Eğlence, Kaçış
- K12: Eğlence, Kendini ifade etme, Haber alma
- K13: Haber alma, Örgütlenme, Kendini ifade etme, Aidiyet

Twitter’ın karşıladığı ihtiyaçlar katılımcı cevapları bazında incelendiğinde çeşitli ihtiyaç başlıkları öne çıksa da haber alma ihtiyacı tüm katılımcılar için ortak bir ihtiyaç olarak dikkat çekmektedir. K1 verdiği cevaplarda eğlence, haber alma, gözetim ve boş zaman geçirme başlıklarına dikkat çekse de haber almanın öne çıktığını vurgulamıştır ve “Twitter sanıyorum çoğu kişi için bir eğlence aracı ancak benim için güncel haberleri, gelişmeleri takip edebileceğim bir nevi yeni nesil haber merkezi. Eskiden haber bültenlerini okurdum, haberlerde aynen tweetler gibi akardı. Güncel haberler düştüğünde de Twitter’daki gibi olurdu, bu sebeple sanıyorum Twitter’ı haber bültenlerinin gelişmiş versiyonu gibi görüyorum.” diyerek Twitter’ın haber kaynağı niteliğinin daha ağır bastığını belirtmektedir. K5 de benzer şekilde haber kaynağı niteliğine dikkat çekmiştir ancak Twitter’ın katılımcı kültürüne dikkat çekmiştir, “Twitter’ı öncelikle haber kaynağı olarak kullanıyorum, ancak... Aynı zamanda yalnızlığımı dağıtan bir platform, aidiyet hissediyorum, fıkırdalık hatta gönüldaşlık hissediyorum. Gündeme benim gibi tepkili insanlar bulup onlarla birlikte tepkimi koyabiliyorum. Twitter’da benden çok bizden bahsetmek doğru sanıyorum.” diye belirterek K5 haber alma ihtiyacı dışında sosyal bütünleyici doyumlara da Twitter’da temas edilebildiğini sunmuştur. K2, “Twitter özellikle son birkaç yıldır haber kaynağı niteliği taşıyor. Sosyal medya ile birlikte artık insanlar gazeteleri pek okumuyor, Twitter’dan haberleri takip ediyorlar. Gündemi takip etmek amaçlı olarak Twitter’ı kullanıyorum. Siyasi konularda her şeyi Twitter’dan takip ediyorum ayrıca kendimi ifade edebilmek ve özellikle gündem ile birlikte öfkelendiğimde tepkimi paylaşmak için Twitter’ı kullanıyorum.” sözleriyle haber alma ediminin yanı sıra kendini ifade etme ihtiyacının Twitter’da doyuma ulaşabildiğini vurgulamıştır.

Twitter, Hermida’nın (2014) da belirttiği üzere, kişisel anlık durum paylaşımlarının ön planda olduğu mikrobloglama platformundan haber ağına evrilmiştir. Haber alma ihtiyacının tüm katılımcılar tarafından öne çıkarılmış olması platformun geçirdiği dönüşümü de tasdiklemektedir. K5’in “Zaman zaman anlık gelişen olayları ana-akım medyadan bazen önce sadece Twitter’dan alabiliyoruz. Eskiden televizyonu açıp haberleri takip ederdim, artık gündeme erişebilmek için Twitter’a giriş yapıyorum.”, K7’nin “Ana-akım bir vaka olursa vaka hakkında bilgi edinebilmek ve insanların ne tepki verdiğini görebilmek adına ana-akım medya yerine Twitter’ı kullanırım.”, ve K8’in “Twitter yeni medya kanalı; artık gazete, televizyon gibi mecralara ihtiyaç duymadan bütün güncel ne oluyorsa dünyada takip edebileceğin bir mecra yani. Twitter’ı diğer sosyal medya platformlarından da farklı görüyorum, Twitter sanki medyanın yeni hali.” sözleri Twitter’ın bir haber ağı olarak potansiyeline ışık tutmaktadır.

Twitter yayına girdikten sonraki ilk dönemlerde kullanıcıları daha çok kişisel yaşamları ile ilgili paylaşımlar yapmaktaydılar, K4 “Twitter herkesin fikirlerini özgürce paylaşabildiği bir platform. Sanki başlarda insanların gündelik hayatlarından kesitleri paylaştığı bir platformdu. Sabah kalktım, akşam yattım, şimdi şuradayım, şimdi buradayım gibi paylaşımlar yapılıyordu; bir nevi Instagram’ın bugün üstlendiği görevi üstleniyor gibiydi.” diyor ve Twitter’ın geçirdiği dönüşüm için ekliyor “Bilhassa herkes için Gezi olaylarından sonra bir haber takip aracına dönüştü diye düşünüyorum. Ben de haber kaynaklarının objektifliğinin tartışılmalı halde olması sonucunda haber takip etmek için, gündem takibi için sıkça kullanıyorum.”. Benzer şekilde K11 ve K12 de toplumsal olayların yoğunluğunun artmasına ve alternatif haber alma ihtiyacına değinerek Twitter’ın zamanla kullanım amacının dönüştüğüne işaret etmektedirler. K11, “Twitter insanların özgürce fikirlerini sunduğu, birbirleriyle iletişime geçebildiği, normal hayatta karşılaşamayacağı insanlarla bağlantı kurmasını sağlayan haber kaynağı benim için. Sıkı bir Galatasaray taraftarı olarak Twitter’ın ilk dönemlerinde maçları izlerken yaşanan kritik anları tweet atardım. Sonra daha çok bir haber platformuna dönüştü, ortamın daha siyasi bir boyut kazanmasıyla kullanma şeklim kişisel boyutun ötesine geçti. 2013’ten sonra siyasetin kalbi Twitter’da atmaya başladı sanki, önceden o kadar siyasetçiler tarafından önemsenen bir platform değildi. Bugün net bir popüleriteye sahip ve haber içeriklerinin yayıldığı bir platforma dönüştü.” diyerek Twitter’ın zamanla dijital kamusal alan teşkil etmeye başladığını sunmaktadır. K12 ise “Twitter goy goydu önce, gündelik kişisel şeyler paylaşırdık arkadaşlar arasında. Sonra çok politize oldu, özellikle Gezi’den sonra. Sosyal olaylar hakkında bilgi edinmenin aracına dönüştü, mesela Gezi gibi 15 Temmuz ile ilgili de olan biteni Twitter’dan öğrendik. Hangi yönden bir olay yaşanırsa yaşansın ana-akımdan önce Twitter’da haber oluyor şimdi.” diyerek toplumsal olaylar esnasında veya sonrasında haber alma aracı olarak Twitter’ın rolüne vurgu yapmaktadır.

Katılımcılar haber aracı olarak Twitter’ın ana-akım veya ana-akıma alternatif teşkil eden rakiplerine görece çeşitli avantajları olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların öne çıkardığı görece avantajlar *habere hızlı erişim, sansürsüz içerik ve etkileşim* olarak öne çıkmaktadır.

K9 “Artık gazete okumuyorum, Türkiye ve Dünya gündemini Twitter aracılığıyla takip ediyorum. Hızlı bir şekilde feede göz gezdirdiğim zaman zaten gündem hakkında kayda değer haberleri okumuş oluyorum.”, K7 ise “Twitter bilgi edinmeyi ve eğlenceyi iç içe geçirmiş bir yerdir. Gündelik olay takibi, siyaset, ekonomi, spor, teknoloji, sanat konularında ne olup ne bittiğini günlük olarak tamamen Twitter’dan öğreniyorum. Başka bir haber kaynağı kullanmıyorum çünkü haberlerini beğendiğim kaynakların hepsi Twitter’da mevcut ve ilgimi çeken haberlere hızlıca erişebiliyorum.” diyerek habere erişim hızında Twitter’ın avantajı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Kullanıcılar ürettikleri tweetleri, geleneksel medyanın aksine, diledikleri zaman yayım sürecine alabilmektedirler. Yayım sürecinde eşik bekçisinin kullanıcının bizatihi olması sonucunda Twitter’da haberler çok daha hızlı ve editörsüz içerik akışı sonucunda içerikler geleneksel ortamlara görece sansürsüz içerik paylaşılabilirler. Twitter’ın sansürsüz içeriklere sahip olduğu algısı, “Haber almak için kullanıyorum Twitter’ı. Gerçek gündeme ulaşabileceğime güveniyorum Twitter’dan. Sansürün olmadığı bir mecra en nihayetinde...” söylemiyle K8 aracılığıyla örneklenmektedir. K9 “Ülkemizin konjonktürel durumuna bağlı olarak sosyal medyadan haber alma daha güvenilir olabiliyor. Gezi Parkı olaylarında örneğin sürekli Twitter’daydım. Seçim günlerinde benzer şekilde.” ve K6 “Türkiye’de medya sıkıntılı bir alan, haber alma imkanları kısıtlı olabiliyor. Dönem dönem sosyal olaylar olduğu zaman, siyasal tansiyon yüksek olduğu zaman, Twitter tamamen bir haber alma ve verme alanına dönüşüyor, bir alternatif alan olarak.” diyerek Türkiye’deki ana-akım medyanın ve gazetecilik pratiklerinin durumu ile birlikte haberlere sansürsüz bir şekilde erişim potansiyeli katılımcıların Twitter’ı güçlü bir alternatif medya olarak değerlendirmesine sebebiyet vermektedir.

Geleneksel medya ile kıyaslandığında Twitter etkileşime açık olmasıyla kullanıcılara daha çok kontrol hissi vermektedir. Bu doğrultuda K5 “Haber niteliği taşıyan içeriklere hızlı erişebilmenin ötesinde, içeriğe yaptığım yorumla katkı sağlayabiliyorum. Yani bir tweette paylaşılan bilgiye yorumum aracılığıyla düzeltme veya ekleme yapabiliyorum.”, K8 ise “Diğer sosyal medya platformlarına göre herkesi ilgilendiren içerikler akıyor Twitter’da. Ayrıca bu önemli içerikleri görüntülemekle kalmıyorsun, etkileşime geçip kendi görüşünü de sunabiliyorsun.” demektedirler.

Twitter ve Mizah Kültürü

Katılımcılar platform dahilindeki mizahi kültüre değinmişlerdir. “Twitter’da adeta kendine has bir mizahi kültür var. Yaşananlara karşı tepki olarak mizahın kullanılması ve bir nevi rahatlatma yaşatması hoşuma gidiyor.” söylemi ile K2 Twitter kullanım deneyimindeki mizah ve rahatlatma ilişkisine vurgu yapmıştır. Mizah etkili bir psikolojik baş etme yoludur (Nezlek ve Dersk, 2006). Kullanıcıların bireysel ve toplumsal olarak deneyimledikleri stresi Twitter’da mizah aracılığıyla boşalttıkları gözükmektedir.

Mizah kuramları incelendiğinde uyuşmazlık, üstünlük ve rahatlatma başlıkları öne çıkmaktadır. *Uyuşmazlık* kuramı beklenmedik bir şeyin veya çatışmanın uyuşmazlık olarak algılanması sonucu güldürünün oluştuğunu, *üstünlük* kuramı ise bir başkasının talihsizliği ile uyarılan üstünlük hissi ile güldürünün oluştuğunu ve de *rahatlatma* kuramı ise kişinin olumsuz duygulanımdan olumlu duygulanıma gülme edimi ile geçerek deşarj olduğunu savunmaktadır. Ritchie (2000; akt. Şener, 2017, s.36) uyuşmazlığın mizah barındıran uyaranlara yoğunlaştığını, üstünlük temelli yaklaşımlar ile bireylerarası etkileri öne çıkardığını ve rahatlatma temelli yaklaşımların daha çok dinleyici/okuyucu tepkisi konusunda odaklandığını belirtir.

Katılımcıların cevapları incelendiğinde daha çok rahatlatma çerçevesinde Twitter kullanımı bulgularına erişilmiştir. Yaşanan toplumsal olayların yaratmış olduğu olumsuz duygulanımla mizah aracılığıyla başa çıktığını belirten K12 “Twitter mizahi tepki kültürüyle kendine has bir toplumsal muhalefet alanına dönüştü. Rahatsız olunan konuları mizahla ele alıyoruz, başta sadece rahatlatma için belki yapıyorduk ancak bence yavaş yavaş siyasetçilerin de Twitter’a ilgi göstermesiyle gündelik siyaseti de etkilemeye başladı bu kültür.” diyerek Twitter’daki mizahi eğilimlerin geniş çapta etki yaratabildiğini vurgulamıştır.

Kullanıcılar Twitter’ı sadece diğer kullanıcıların mizahi içeriklerine erişmek adına değil, aynı zamanda ürettikleri mizahi içerikleri paylaşmak için de kullanmaktadırlar. K11 “Eskiden aklıma ne gelirse bir şeyler yazayım dediğim bir ortamdı, sonradan mizah daha ön plana çıktı ve daha mizahi paylaşımlar yapmaya ve gündemi mizahla ele almaya başladım. Mizah ile rahatlıyorum ve çevremi de rahatlatıyorum.” diyerek aktif bir kullanıcının mizah aracılığıyla Twitter’da hem bireysel hem de sosyal boyutuyla rahatlatma doyumuna erişebildiğini örneklemektedir.

Çoklu Ekran Deneyimi ve Twitter

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte medya tüketimi birden fazla ekrandan aynı anda gerçekleşebilir hale gelmiştir. Katılımcılar bir yandan televizyon içeriğini görüntülerken diğer yandan akıllı telefonları aracılığıyla Twitter üzerinden izledikleri içeriklerle ilgili tweetleri ve hashtagleri takip ettiklerini aktarmışlardır. K2’nin “Toplumsal olaylar esnasında ana-akım medyayı takip ederken, önemli bir televizyon programını mesela, Twitter’dan da yapılan yorumları takip ediyorum.”, K5’in “Twitter’ı çok yoğun kullanıyorum, günde iki üç saati buluyor. Özellikle televizyon izlerken Twitter’ı yoğun bir şekilde kullanıyorum. Teyitleşiyor gibi, televizyonda söylenen ile Twitter’da yazanlar örtüşüyor mu diye bakıyorum.”, K7’nin “Televizyonda yayını takip ederken sıklıkla Twitter kullanıyorum. Maç izliyorken, Twitter’daki tepkilere bakayım diyorum mesela. Tartışma programı izlerken aynı şekilde diğer insanların tepkilerini okumak için giriyorum.” ve de K9’un “Nadir izlediğim televizyon programlarında örneğin çok izlenen bir tartışma programı veya futbol müsabakası gibi yayınlar esnasında Twitter’dan diğerlerinin yorumlarını takip ederim.” söylemleri çoklu ekran deneyimine örnek teşkil etmektedirler.

Homofili Ağları ve Yankı Odaları

Çevrimiçi sosyal ağlarda kullanıcıların dahil olduğu topluluklar ve temas içinde olduğu diğer kullanıcılar benzer çerçevelere sahip oldukça ilgili çerçevenin dışındaki içeriklerle sık karşılaşmadığından karşıt seslere karşı kullanıcı ve kullanıcının dahil olduğu topluluklar direnç geliştirme eğilimi gösterebilmektedir. Belirli çerçevenin homofili (türdeş) üyeler arasında çevrimiçi ağlarda bu şekilde güçlenmesi yankı odası etkisi olarak bilinmektedir, Narin (2018) yankı odalarının toplulukları kutuplaştırarak siberbalkanizasyona sebebiyet verebileceğini vurgulamaktadır.

Katılımcıların kayda değer çoğunluğu kendi çerçeveleriyle ve dünya görüşleriyle örtüşen hesapları takip ettiklerini, K3'ün "Genelde benim düşünce tarzımla örtüşen hesapları takip ederim." cevabı, K5'in "Zaten diğer medyada, geleneksel medyada karşıt sesleri istemesek de bombardıman şekilde duyuyoruz ben Twitter'da benim gibi düşünenleri daha çok duymak istiyorum. Ruh birliği yapmak gibi oluyor, yalnızlığı paylaşmak gibi oluyor Twitter'a girince." cevabı ve K6'nın "İşim gereği karşıt görüş gazeteleri takip ediyorum ancak yoğunlukla kendi çerçeveme yakın kaynakları takip ediyorum. Benzer dünya görüşüne sahip insanları takip ederim." cevabı katılımcıların kendilerine benzeyen görüşlerdeki hesapları takip etme eğilimi için örnek teşkil etmektedirler.

Katılımcılardan bazıları çerçeveleriyle çatışan ve dünya görüşleriyle örtüşmeyen hesaplar karşısına sık çıkmaya başlarsa veya bir hesap görüşleriyle radikal şekilde çatışırsa ilgili hesabı sessize aldıklarını veya engellediklerini belirtmişlerdir. Bu duruma örnek olarak K10'un "Katılmadığım veya rahatsız eden fikirlere sahip kişileri takip etmiyorum, genellikle aşırı rahatsız olursam engelliyorum ancak eğer tanıdığım biriye ve ayıp olacak diye düşünürsem sessize alıyorum."

Benzer görüşlerdeki hesapları takip etme eğilimi Twitter'da homofili ağlarının oluşmasına homofili ağlarının varlığı da yankı odalarının oluşmasına sebebiyet vermektedir. K1 "Twitter'ı kullandıkça takip ettiğim hesaplar daha kişiliğimle örtüşen hesaplar olmaya başladı, rahatsız hissettiren kişi ve kurumların hesaplarını takip etmeyi bıraktım. Bir noktada eğer gerçekten önemli bir durum olursa bir şekilde bu rahatsız olduğum hesapların içerikleri karşıma çıkıyor, genel olarak ilgilenmediğimden beni rahatsız edebilecek hesapları takip etmiyorum. En nihayetinde bu hesaplardan gelen tweetlere canım sıkılıyor ve canım sıkılsın diye Twitter'a girmiyorum; önemli bir olay olduğunda ben istemesem de karşıma canımı sıkıran içerikler çıkabiliyor zaten canımı sıkacak hesapları takip ederek canımı daha da sıkırmak yanlış geliyor." diyor ve ekliyor "Toplumdaki huzursuzluk Twitter'a da taşıyor. Gittikçe kutuplaşan birbirinden ayrılan bir toplum olmaya başladık. Tüketim kültürünün bir sonucu olarak da artıyor bu huzursuzluk. Bir konu üzerine derin düşünceler sonrası değil de daha çok anlık olarak tepki veriyoruz; Twitter'da çok basit biçimde tartışma içinde buluyorlar kullanıcılar kendilerini. Tartışma takip etmemeye özen göstersem de tartışma karşıma çıkıyor. Eğer bir hesapta sıkça tartışma başlatma eğilimi hissedersen takibi bırakıyorum."

Kullanıcıların benzer görüşteki hesapları takip edip, çatışan görüşlerdeki hesapları yeri geldiğinde sessize almaları veya engellemeleri sonucunda homofili ağları katman katman gelişmektedir ve yankı odası etkisi oluşmaktadır; kullanıcılar yankı odası etkisi altında doğrulama yanlılığı deneyimlerler yani belirli çerçeveye odaklanır ve farklı çerçevelere kendini kapamasından ötürü kendi çerçeveleri gitgide artan sosyal onay hissi ile birlikte güçlenir. Katılımcılar arasında sadece K7 yankı odası etkisinin farkında olduğunu belirtiyor ve "Fikirlerimle çatışan hesapları açıkçası takip etmiyorum, ancak önemli bulduğum konularda tek tip bir görüşe demir atmamak adına benimle çatıştığını bildiğim birkaç tane hesaba girip onların perspektifini anlamaya çalışarak kendimi sorguladığım oluyor. Yine de genel kullanım eğilimimi göz önünde bulundurursak kendi dünya görüşüme benzeşen içerikleri görüntülüyorum." diye ekliyor.

Troller, Botlar ve Enformasyon Kirliliği

Sosyal medya kitle ve kişilerarası iletişimin girift biçimde iç içe geçmiş bir medya deneyimini kullanıcılara sunmaktadır. Kullanıcılar geleneksel kitle iletişim ortamlarının izleyicileri/okuyucuları gibi medya içeriğini tüketebilir veya geleneksel kitle iletişim ortamlarından farklı olarak kendi içeriklerini üretip yayım sürecine alabilirler ve diğer kullanıcıların içerikleri ile etkileşime geçebilir veya onların yayım sürecini yayılım sürecine dönüştürecek şekilde içeriği paylaşabilirler. Sosyal medyanın bu doğası geleneksel kitle iletişimdeki eşik bekçiliğini Tüfekçi'nin (2017) de belirttiği üzere dönüştürmüştür ve kullanıcıları eşik bekçisi haline getirmiştir. Eşik bekçiliğinin dönüşümü kullanıcılara çevrimiçinde örgütlenerek fikirlerini duyurabilme ve çevrimdışı etki yaratma açısından fayda sağlamaktadır; ancak öteki yandan bazı güç odakları tarafınca gündemi etkileme ihtirası ile sıklıkla botlar ve troller aracılığıyla dijital kamusal alanı manipüle edilmektedir. Twitter'da trendleri kullanıcıların yoğun kullandığı hashtagler belirliyor, herhangi manipülatif çabanın olmadığı durumda bu trendlerin oluşmasında eşik bekçisi kullanıcıların kendisi oluyor ancak belirli odaklar trol ve/veya bot hesaplar kullanarak trendleri etkilemeye veya bu hashtag altındaki içerik akışını yönlendirmeye

çalışabiliyorlar. K2 trol ve bot hesaplar ile ilgili olarak “Sahte hesaplar, botlar ve troller Twitter’ı kirletiyor.” diyor ve ekliyor “Twitter’da habere erişim kolay olduğu kadar yalana erişim de kolay. Bilgi kirliliği ciddi bir tehdit, buna dikkat ederek paylaşımlarda bulunuyorum.”. Saka (2016) çevrimiçi dünyada cemaatleşmiş insanların hassasiyetlerini hedef alan, bir tür ganimet olarak duygusal tepkiler toplayan kışkırtıcı, konu dışı ve hariçten gazel okuyan trollerin kolektif ve siyasi misyona sahip bağlamlarda farklı ülkelerde farklı pratiklerle karşımıza çıktığını belirtip, Türkiye’de Aktroller olarak anılan iktidar için çalışan ekibe ışık tutmaya çalışmıştır. Farklı ülkelerden farklı örgütlü troller aracılığıyla Twitter enformasyon akışına müdahale edilebilmesi ile rahatsız edici bir kullanıcı deneyimi ortaya çıkmıştır. Twitter’ın CEO’su Dorsey (TED, 2019) bir TED oturumunda bu rahatsızlığın farkında olduklarını ve çözüm geliştirmek için efor harcadıklarını vurgulamıştır; ancak konuşmanın sunucusu araya girerek platformdaki tartışma ve öfke ortamının kullanıcıların dikkatlerini platformda kalmasına sebebiyet verdiğini dolayısıyla reklam gelirlerinin de arttığına dikkat çekmiştir. Twitter’ın iki ana gelir kaynağı vardır; biri reklam gelirleri, diğeri ise veri lisanslaması. 2019 yılı için 1,5 milyar Amerikan Doları olan gelirin %86,5’i reklam gelirleri ve %13,5’i veri lisanslaması aracılığıyla sağlanmaktadır (Reiff, 2020). Twitter varlığını sürdürmek ve büyüebilmek için kullanıcılara ve kullanıcıların ürettiği veriye bağımlıdır; bu doğrultuda kullanıcıların aktif kalması ve kullanım deneyiminin sekteye uğramaması gerekmektedir. Bu çerçevede troller ve botlar aracılığıyla enformasyon akışına yapılan müdahaleler Twitter tarafından aktivite yoğunluğunu arttıran şirketin varoluşu adına faydalı edimler olarak değerlendirilmemiş Stanford İnternet Gözlemevi ile Avustralya Stratejik Politikalar Enstitüsü partnerliğiyle yürüttükleri araştırma sonucunda Çin Halk Cumhuriyeti’nden, Rusya’dan ve Türkiye’den toplamda 32242 hesabı kapatma kararı almıştır (Twitter Safety, 2020).

K2’nin değindiği enformasyon kirliliği trol ve bot hesaplardan oluştuğu kadar gerçek kullanıcılar tarafından da oluşabiliyor veya kullanıcılar farkında olmadan enformasyon kirliliğinin yayılımına katkı sağlayabiliyorlar. K6 “Filtresiz bir haber ağı tabii Twitter içeriğinin güvenilirliğine dikkat etmek gerekiyor. Eskiden medyaya düşmüşse doğrudur algısı vardı, bugün bu algı kırıldı. Twitter’da bir haber gördüğünüzde hemen bu doğrudur diyemiyorsunuz, önce acaba doğru mudur diye sormanız gerekiyor. Farklı gruplar manipülasyon alanı olarak kullanabiliyor Twitter’ı. Yalan haberleri kasıtlı bir şekilde ağ içinde yayıyorlar.” diyerek Twitter’da diğer sosyal medya kümesine giren ortamlarda olduğu gibi ademi merkezileşmiş içerik akışının Twitter’ın güçlü bir yanı olduğu kadar zayıflığı olduğunu da vurguluyor.

Geleneksel medyanın aksine Twitter’da içeriklerin filtrelenmeden paylaşılabilmesi ve troller ve bot hesapların aktiviteleri üzerine K12 “Twitter bir manipülasyon aracı olarak da kullanılıyor gibi geliyor, halkı kitleler halinde yönlendirebilecek bir araç olarak kullanılabilir diye korkuyorum kullanırken. Önemli kamu yararı taşıyan bilgi yayıldığı gibi bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde insanları galeyana getirecek yalan haberler de yayılıyor.” demiştir. K6 ise “Twitter’da biri bir video paylaşıyor, infial oluyor. Çoğu kişi tufaya düşüyor, hemen retweetliyor ve kısa sürede yayılıyor. O video olayla ilgili olmayabiliyor 15 sene öncesinden olabilir veya bambaşka bir ülkeden olabilir ve de oluyor. Teyit mekanizması Twitter’da geleneksel medyadaki gibi işlemediğinden ve bu tip içerikler kısa sürede geniş kitlelere yayılıyor.” diyerek Twitter’daki enformasyon kirliliği potansiyeline dikkat çekiyor.

Retweet Motivasyonu Hakkında Bulgular

Retweet Pratiği ve Doyumlar

Katılımcılardan alınan cevaplar retweet pratiği için doyumların çeşitlilik gösterdiğini sunmaktadır ancak enformasyon değeri her katılımcı tarafından belirtilmiştir. Katılımcıların öne çıkardığı doyumları şu şekilde listeleyebiliriz:

- K1: Enformasyon Değeri, Kendini İfade Etme, Estetik Değeri
- K2: Enformasyon Değeri, Arşivleme, Üretmekten Kaçış ve Çekinme, Onay Gösterme
- K3: Kendini ifade etme, Enformasyon Değeri, Üretmekten Kaçış
- K4: Kendini ifade etme, Enformasyon Değeri, Aidiyet, Duygusalılık
- K5: Enformasyon Değeri, Kendini ifade etme, Aidiyet, İlgi Çekme
- K6: Enformasyon Değeri, Örgütlenme, Eğlence, Kimlik Sunumu

- K7: Enformasyon Değeri, Onaylama, İlgi Çekme
K8: Enformasyon Değeri, Aidiyet, Kendini İfade Etme
K9: Enformasyon Değeri, İlgi Çekme
K10: Kendini ifade etme, Üretmekten Kaçış ve Çekinme, Arşivleme
K11: Enformasyon Değeri, Kendini İfade Etme, Üretmekten Çekinme, Duygusalılık
K12: Eğlence, Enformasyon Değeri, Arşivleme
K13: Enformasyon Değeri, Dikkat Çekme, Kendini ifade etme, Aidiyet

Bilişsel doyumlar olarak nitelendirilebilecek iki doyum, enformasyon değeri ve arşivleme, katılımcılar tarafından belirtilmiştir. K1 “Diyelim bir haber görüyorum, çok güzel bir makale görüyorum, bunu insanların okumasını isterim diyerek retweet edebiliyorum. En temel amacım bu sanırım retweet ederken.” sözleriyle tweetlerin barındırdığı enformasyon değerinin retweet etmede temel doyum olarak konumlandığını aktarmaya çalışmıştır. K10 “Eğlendiğim şeyleri hatırlatıyor retweetlerim. Geri dönüp baktığımda yeniden görebiliyorum, elimin altında duruyor.” diyerek K2 ise “Örneğin Gezi döneminde çok fazla retweet gerçekleştiriyorduk. O zamanda şu an olduğu gibi haber değeri olan şeyleri paylaşıyordum. Belki de dijital bir haber arşivine dönüşüyor profil, bir nevi kütüphane oluşturmak amacıyla retweetlediğim oluyor diyebilirim. Geri dönüp bakabilmem kolay hale geliyor. Bir bellek bırakma kaygısı ile diyelim.” diyerek arşivleme doyumunu adına retweetlemeyi örneklendiriyorlar.

Duygulanımsal doyumlar çerçevesinde estetik değeri ve duygusalılık gibi doyumlar katılımcılar tarafından aktarılmıştır. K1: “Görselliğin tamamlayıcı bir etkisi var. Tek başına görseller doyurucu olduğu için değilse de mesajı tamamladığımı düşündüğüm için görselliğin tweeti daha ilgi çekici hale getirme de ve de retweet etmem de etkili olduğunu düşünüyorum.” diyerek estetik değerine, K4 “Güldüren, keyif veren ve öfkeliendiren içerikleri retweet ediyorum.” Diyerek duyguların etkisine vurgu yapıyor. K11 “Güldüğüm veya aşırı şaşırdığım içerikleri retweetlerim, görsünler beraber gülelim veya şaşırılım istediğim için yani.” cevabıyla duygulanımsal açıdan hem bireysel hem de özgeci maksatla retweet gerçekleştirildiğine bir örnek sunuyor.

Katılımcıların cevaplarında kişisel bütünleyici doyumlardan kendini ifade etme ve benlik sunumu örnekleri ile karşılaşıldı. K8 “İşte bu benim düşüncem diyebildiğim tweetleri retweet ediyorum, böylelikle diğerleri de düşüncemi ve duruşumu öğrenebilmiş oluyor.” diyerek ve K11 “Retweetler benim fikrim olduğunu göstermez derler ama ben daha çok benim fikrim olduğunu düşündüğüm, beni ifade ettiğine inandığım için retweet ederim.” diyerek kendini ifade etme doyumunu için net örnekler sunmuşlardır. “Sosyal medyada hepimiz profillerimiz aracılığıyla bir imaj çiziyoruz. Kim olursak olalım bu imaj ile tanınıyoruz. Paylaştıklarımız, retweetlerimiz neyi önemseyeceğimizi bir noktada gösteriyor. Bunları önemsiyorum, buna gülüyorum, böyle düşünüyorum, ben böyle biriyim diyorum takip edenlerin kafasında. Paylaştığımız kadar orada varsınız, normalde yaşadığımız kadar değil. Retweetler bu kimliği çizmeye yardımcı oluyor.” diyen K6 kimlik sunumu adına retweet pratiğini net bir şekilde ifade ediyor.

Sosyal bütünleyici doyumlar arasından onay gösterme, ilgi çekme, örgütlenme, aidiyet örnekleri ile karşılaşıldı. K2 “Aynı fikirde olduğum ve doğru olduğuna sonuna kadar inandığım tweetleri retweet ederim. Başka bir deyişle beni etkileyen konularda tepki gösterebilmek veya farkındalık yaratabilmek için retweet ederim.” diyerek onay göstermeye, K5 “Kamusal yarar barındıran duyulmasını gerekli gördüğüm içerikleri biraz da uyarma amaçlı olarak dikkat çekebilmek için retweet ederim.” diyerek ilgi çekmeye, K11 “Bir olay oluyor, retweetliyorum böylelikle bir sohbet başlatmış oluyorum. Sohbet ile birlikte bir bakıyorum o olay hakkında insanlar bir farkındalık yakalayıp tepki vermeye başlıyor.” diyerek örgütlenmeye ve K4 “Benim gibi düşünen insanlar var, az değiliz, hepimiz biriz, hepimiz buradayız, yalnız değiliz gibi bir his uyandırmak adına retweet ettiğim sıklıkla oluyor.” diyerek aidiyete somut doyum örnekleri sunuyorlar.

Kaçışsal doyumlar açısından içerik üretmekten kaçış ve içerik üretmekten çekinme doyumları tespit edilmiştir. K3 “Üşendiğimden retweet ettiğim oluyor, işte benim düşüncem de aynen bu yazacağıma retweet edeyim diyorum.” ve K10 “Var olan bir fikri yeniden yazmaya uğraşmadan, direkt paylaşmak daha kolay olarak iletmek olarak görüyorum retweet etmeyi.” diyerek üretmekten kaçış doyumuna örnek teşkil ediyorlar. K4 “Bazen yaşananlara insanın sövesi geliyor, gıcık oluyorsun, beddualar edesin geliyor. Sosyal medyanın birçok insanın başına bela açtığını düşünüp kendimi frenliyorum böyle

dönemlerde. Eğer öfkemi bir başkası düzgün ifade ettiyse kendim yazmak yerine başkasının yazdığını retweet edebiliyorum.” diyerek, K1 “Hukuksal olarak kendini korumanın bir yöntemi olarak retweetleri kullandığım oluyor. Kendi sözün olmadığı için yargılamanın önü kapalı. Retweet ederek hazır bir şablonu paylaşmış oluyorsun.” diyerek, K11 “Paylaşımları gereği insanların başına gelenleri duyduğumuzdan olsa gerek Twitter’da fikir paylaşmayı çok da güvenli bulmuyorum. Hedef haline gelmekten linç edilmekten çekiniyor insanlar retweet ederek yorumsuz bir şekilde iyi kötü bir duygu paylaşımında bulunmuş oluyorum.” diyerek üretmekten çekinmeye örnekler sunuyorlar.

Kaynağın Algılanan Nitelikleri ve Retweet Pratiği

Katılımcılar kaynak güvenilirliğinin ve fikir önderliğinin retweet pratiğine etkili olduğuna dair bulgular sunmuşlardır. K4 “Haber niteliği taşıyan bir tweetse kaynağının kim olduğuna veya dayanağı olup olmadığına dikkat ediyorum retweet ederken; ancak paylaştığım içerik mizahi niteliğe sahipse kaynağına takıldığımı söyleyemem.” ve K8 “Özellikle güncel haber paylaşırken kaynağın güvenilir olup olmadığı retweet etmemde etkili oluyor.” diyerek kaynak güvenilirliğine dikkat çekmişlerdir. K3 “Tanındık kişilerin içerikleri daha çok ilgimi çekiyor, onları herhalde daha çok retweet etmeye meyilliyim.” diyerek fikir önderliğinin ve K6 “Bazen kaynağın kendisi kadar retweet eden kişinin de kim olduğu önemlidir paylaşılan kişiye atfedilen önem o tweete ekstra önem yükleyebiliyor.” diyerek kaynağın etki seviyesinin önemliliğini örnekliyorlar.

İçeriğin Algılanan Nitelikleri ve Retweet Pratiği

Sosyal normlara uyumluluk ve çerçeve uyumluluğu katılımcılar tarafından içeriğin retweetlenmesi adına önemli nitelikler olarak görülebilmektedir. K4 “Milli duygulara temas eden tweetleri retweet ediyorum.” diyerek ve K9 “Değerlerimle örtüşüyorsa retweet ederim, hatta hiç örtüşmüyorsa da rahatsızlığımı sunmak adına retweet ederim.” diyerek algıladıkları sosyal normlarla uyumluluğun retweet için etkililiğini sunmaktadırlar. K6 ise “Önüme geleni retweet etmem, benim dünya görüşüme uyuyor mu diye bir kontrol ederim, bir nevi ideolojik kaygı ile.” diyerek retweet ederken çerçeve uyumluluğu aradığını belirtmiştir.

Retweet Etmenin Teknik Niteliklerinin Etkisi

Retweet etmenin kullanılabilirliği, retweet ederken ne kadar etki yaratabildiğini niceliksel olarak görülebiliyor olması (etkinin gözlemlenebilirliği) ve iptal edebilirlik (Retweetin geri çekilebiliyor veya silinebiliyor olması) hakkında katılımcılar bulgular sunmuşlardır. K2 “Retweet etmek daha fazla kişinin bir tweeti görmesine sebep oluyor. Daha çok kişinin görmesini istediğim bir şey olduğu zaman retweet ediyorum.” diyerek, K8 “Tweetin etki alanı fazlalaşsın diye beğendiğim bir tweeti retweetliyorum, böylelikle retweeti gören kişi sayısı artmış olur diye düşünüyorum.” diyerek kullanılabilirliğe dikkat çekmektedirler. K2 “İster istemez bir tweetin geniş kitlelere erişmiş olması tweeti daha önemli olarak değerlendirmeye sebebiyet veriyor, ondan tweetin etkileşim derecesinin retweet kararımı etkilediğini düşünüyorum.” diyerek K11 ise “Geniş kitlenin ilgisini çektiğini gördüğüm içeriklere sanıyorum daha fazla zaman ayırıyorum. Bu içerikte bir şey var demek ki insanlar ilgi göstermiş diyorum gibi. Etkileşimi yüksek olan içeriği ben de daha fazla retweetliyorumdur diyebilirim.” diyerek etkinin gözlemlenebilirliği niteliğinin retweet pratiğine etkisine örnekler sunmaktadırlar. K7 “Çok siyaset paylaşmayayım diyerek veya sorun yaşamayayım kaygısıyla retweet geri çektiğim oldu. Bilinçaltında retweeti geri çekebiliyor olmamın rahatlığıyla retweet ediyor olabilirim diye düşünüyorum, elbette sırf bu yüzden retweet ediyor değilim.” diyerek ve K9 “Gerçek hayatta da yanlış bir şey söylediğinde veya yanlış bir tutum sergilediğinde özür dileyerek, kendini ifade ederek hatadan dönebilirsin, retweeti iptal etmek de benzer şekilde yanlış bir şeyleri paylaştığında, bilgi kirliliğine katkı sağladığında hatandan dönmeni sağlıyor, böyle bir opsiyonun olması retweet etmemi etkiliyor.” diyerek iptal edebilirlik niteliğinin etkisine örnekler sunmaktadırlar.

NİCEL ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcı demografisi incelendiğinde katılımcıların daha çok kadın (%60,1), 25 yaş altında (%66,8), üniversiteden lisans mezunu (%74,5), İstanbul'da ikamet eden (%68,7) ve aylık gelirlerinin 6000 Türk Lirası düzeyinin altında (%66,7) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %24,2'si 2011 senesinden önce yani Twitter'a platformun Türkçe olarak hizmet vermeye başlamasından önce kullanmaya başlamışlardır. Katılımcılardan 2011-2016 seneleri arasında platforma yeni üye olanlar toplam kitlenin %63,8'ini teşkil etmektedir. Türkiye'de bu yıllar arasında deneyimlenen toplumsal olayların çokluğu ile yeni üye katılımı artışı arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Katılımcıların %71,8'i Twitter'ı kamuya açık bir şekilde kullanmaktadır ve %74,5'i Twitter'ı kendi gerçek kimliği ile platformda varlık göstermektedir. Katılımcıların %73,9'u her gün Twitter'ı kullanmaktadır.

Uygulanan faktör analizinde, Tablo-3'te görülebileceği üzere, 11 adet faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler (1) sosyal bütünleyici doyumlar, (2) bireysel ve sosyal enformasyon değeri, (3) bireysel bütünleyici doyumlar, (4) içerik üretmekten çekinme ve kaçınma, (5) kaynağın niteliği, (6) pozitif duygulanım, (7) negatif duygulanım, (8) estetik değer, (9) sosyal normlara uyumluluk, (10) iptal edilebilirlik ve (11) arşivleme olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörler logaritmik dönüşümleri ile adım adım regresyon analizine tâbi tutulmuş ve doğrusal regresyon modeli elde edilmiştir. Model;

$$RTLog = 0,896 (BSEDLog) - 0,665 (ICURCEKKACLog) + 0,471 (KAYNITLog) + e$$

olarak elde edilmiştir.

Bireysel ve sosyal enformasyon değeri ile kaynağın niteliği retweet pratiğine pozitif etki ederken, içerik üretmekten çekinme ve kaçınma negatif etki etmektedir. Formül üzerinden şu üç çıkarım yapılabilir: (1) Faktörlerin aldığı katsayılar göz önünde bulundurulduğunda bireysel ve sosyal enformasyon değeri retweet pratiğine en çok etki eden faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. (2) Kaynağın algılanan niteliği seviyesi arttıkça retweet pratiği pozitif yönde etkilenmektedir. (3) İçerik üretmekten çekinme ve kaçınma durumu arttıkça retweet pratiği azalmaktadır.

Tablo-2. Faktörler, Faktör Yükleri ve Maddeler

Faktörler	Faktör Yüğü (%)	Maddeler
Sosyal Bütünyıcı Doyumlar	9,85	Birilerinin ilgisini çekebilmek için retweet ederim. Yeni takipçi kazanabilmek için retweet ederim. Beni takip edenlere tweet yazarak beğendiğimi göstermek için retweet ederim. Tweet yazarak kişiyi takipçilerine sunmak için retweet ederim. Katılmadığım bir tweet hakkında tartışabilmek adına retweet ederim. Tweet yazarak kişiyi destek vermek için retweet ederim. Diğer kullanıcıları destek almak için retweet ederim. Tweetleri retweet eden ve beğenen kişiye teşekkür ederim. Başkasından yardım talep etmek adına retweet ederim. Tweete kendi fikirlerimi ekleyebilmek için retweet ederim.
Bireysel ve Sosyal Enformasyon Değeri	9,42	Tweet daha geniş kitlelere erişebilmek için retweet ederim. Önemli bir bilgi barındırdığı için tweeti retweet ederim. İçerik amacıyla bir şeyler öğümlendiği için retweet ederim. Tweet beni takip edenler de görebilmek için retweet ederim. Tweetin konusunu diğer kullanıcıların ilgisini çektiğini düşündüğüm için retweet ederim. Tweet benim gibi diğer kullanıcılar için yararlı olduğunu düşünüyorum için retweet ederim. Yaşam görüşümün örtüştiği kişilerle paylaşım yapmak adına retweet ederim. Tweetin yaratıcı etkisi olduğunu düşünüyorum için retweet ederim.
Bireysel Bütünyıcı Doyumlar	8,09	Benim fikirlerimi ifade ettiğimi için retweet ederim. Tweetin karakterini yansıttığını düşündüğüm için retweet ederim. Tweet aracılığıyla kendi düşüncelerimi diğer kullanıcılara aktarabileceğim için retweet ederim. İçeriğimi benim hakkımda diğer kullanıcılara bir şeyler öğümlendiğini düşünüyorum için retweet ederim. Tweet fikirlerimle örtüştiği için retweet ederim. Tweetin içeriğinin dünyaya görüşümle uyumlu olduğunu düşünüyorum için retweet ederim.
İçerik Üretmekten Çekinme ve Kaçınma	6,45	Tweet üretmeye vakit ayırmak istemediğim için retweet ederim. Tweet yazmak için zaman harcamamak adına retweet ederim. Tweet yazmaktan çekindiğimden başka zaman yazdığım için retweet ederim. Retweet ettiğim içeriğin hakiki sorumluluğuna bina ait olmadığını düşünüyorum için retweet ederim.
Kaynağın Niteliği	6,29	Tweeti paylaşan kişiye güvendiğim için retweet ederim. Tweeti paylaşan kişiye önemli bulduğum için retweet ederim. Kaynağı güvenilir bulduğum için retweet ederim. Tweeti paylaşan kişinin saygınlığından dolayı retweet ederim.
Pozitif Duygulanım	5,95	Tweeti komik bulduğum için retweet ederim. Tweeti eğlenceli bulduğum için retweet ederim. Tweetin içeriğini ilgi çekici bulduğum için retweet ederim. Beni heyecandıran içerikleri retweet ederim. Beni şaşırtan içerikleri retweet ederim.
Negatif Duygulanım	5,57	Kaygılandırıran içerikleri retweet ederim. İçerik üzüldüğüm için retweet ederim. İçerik beni ötekileştirdiği için retweet ederim.
Estetik Değer	5,31	Görsel içerik zevkime uygunduğu için retweet ederim. Görsel içeriği estetik bulduğum için retweet ederim. İçerik beni mutlu ettiğimi için retweet ederim. Profilimde güzel görüneceğini düşündüğüm için retweet ederim.
Sosyal Normlara Uyumluluk	4,71	Adap ve görgü kurallarına uygun tweetleri retweet ederim. Toplumsal kurallara (yasalar, alışık veya etik) uygun tweetleri retweet ederim.
İptal Edilebilirlik	4,21	Retweet ettiğim tweetin daha sonra silinmesi için retweet ederim. Retweet ettiğim tweetin bir süre sonra kaldırılması için retweet ederim.
Arşivleme	3,96	Tweeti arşivlemek için retweet ederim. Tweete daha sonra kolayca erişilebilmesi için retweet ederim.

SONUÇ

Dijital kamusal iletişim alanı olarak Twitter Türkiye’de kullanıcılar için zengin enformasyon potansiyeli taşımaktadır ve karma araştırma bulguları bunu doğrulamaktadır. Kullanıcılar yoğunlukla kamuya açık şekilde kullandıkları Twitter hesapları üzerinden tweet üretmekte ve dağıtmaktadırlar. Dağıtım kapasitesi özellikle sosyal medyanın kitle ile kişilerarası iletişimi iç içe geçirilmiş doğası sebebiyle yayılım süreciyle desteklenmektedir. Kullanıcılar hangi içeriğin ağ içerisinde dolaşıma gireceğine karar vererek eşik bekçisi rolü üstlenmektedirler. Kullanıcının bu önemli rolü göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcıların Twitter kullanımı ve retweet pratiği motivasyonlarını anlamlandırabilmek önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen karma araştırma bu önemin farkındalığıyla anlamlı iç görüler sunmuştur.

Nitel araştırmanın bulguları Twitter’ın çevrimiçi sosyal etkileşimi haber medyası ile harmanlayarak kullanıcılara farklı bir gündem takibi deneyimi yaşattığını ve kullanıcıların Twitter’ı yeni nesil bir habercilik platformu olarak değerlendirdiklerini sunmaktadır. Derinlemesine mülakatlar ile Twitter deneyimi üzerine (1) Twitter’ın bir haber ağı olarak görüldüğüne, (2) mizahi içerikler sayesinde Twitter kullanıcılarının rahatlamaya yaşadığına, (3) önemli olaylar esnasında birden fazla ekrandan olay takibi yaptıklarına, (4) kendilerine yakın görüşlerde kullanıcıları takip ettiklerine ve bu bağlamda yankı odası etkisinin yaygın şekilde deneyimlenebildiğine, (5) botlar ve troller aracılığıyla enformasyon kirliliği oluşması sonucunda Twitter deneyiminin rahatsız edici hale geldiğine dair bulgulara ulaşılmıştır.

Retweet pratiği üzerine nitel araştırmalardan elde ettiğimiz bulgular çeşitli doyum kúmelerinin, tweet kaynağının, tweet içeriğinin ve retweetlemenin teknik boyutunun niteliklerinin retweetleme edimine etki edebildiğini göstermektedir. Her katılımcı ortak olarak enformasyon değerinin retweetleme adına önemli bir doyum olduğuna değinmiştir.

Retweetleme pratiği üzerine nitel araştırmadan elde edilen etken çeşitliliği literatür taraması ile alan araştırmalarından elde edilen etkenlerle harmanlanarak nicel araştırmanın temelini oluşturmuştur. Anket katılımlarının analizi sonucunda enformasyonun bireysel ve sosyal açıdan değeri, kaynağın algılanan nitelikleri ve kaçışsal doyumlar retweet etmede öne çıkmaktadır. Kullanıcılar bir tweeti kendi ağları dahilinde yayılıma sokarken hem kendileri adına hem de paylaştıkları ağ içerisindekiler için kayda değer bir enformasyon olup olmadığına bakmaktadırlar. Kaynağın niteliği retweetlerken etkili olan başka bir etkendir. Bilgi kirliliğinin kolayca viral ve mimetik şekilde yayılımlara olanak verebildiği Twitter’da kullanıcılar kaynağın güvenilirliğini önemsemelerine rağmen bilgi kirliliği yaşanabiliyorsa trol ve bot hesapların bu güvenilirliği ne şekilde inşa edebildiklerini araştırmak ve gündelik kullanım pratiğine teyit sürecini nasıl eklenebileceğini tartışmak gerekmektedir. Üretmekten kaçış ve çekinmenin hem nitel hem de nicel araştırma bulguları arasında retweetleme adına bir etken olarak karşımıza çıkıyor olması araştırılması gereken bir başka konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Altun, F; Çağlar İ. ve Yerlikaya, T. (2016). *The Press Freedom in Turkey: Myths and Truths*. Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: <https://setav.org/en/assets/uploads/2017/03/PressFreedom.pdf>

Barabási, Albert-László (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Perseus Books Group.

Berg, Bruce L. ve Lune Howard (2015). *Görüşmeye Tiyatral Bakış*. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Çeviri Editörü: Hasan Aydın, Çevirenler: İpek Som ve Gül Ekşi, Eğitim Yayınevi, 129-188.

Berger, Jonah ve Milkman, Kathrine L. (2012). *What Makes Online Content Go Viral?* *Journal of Marketing Research*, Cilt 49, Sayı 2, s. 192-205.

Boehmer Jan ve Tandoc Jr. (2015). *Why We Retweet: Factors Influencing Intentions to Share Sports News on Twitter*. *International Journal of Sport Communication*, Cilt 8, Sayı 2, s. 211-232.

Boyd, Danah (2009). *Social media is here to stay... Now what?* Microsoft Research Tech. Fest., Redmond, Washington. Erişim Tarihi: 08.05.2016 Erişim Adresi: <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>

Boyd, Danah; Golder, Scott ve Lotan, Gilad (2010). *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. HICSS-43, IEEE: Kauai, HI.

Cha, Meeyoung; Haddadi, Hamed; Benevenuto, Fabricio ve Gummadi, Krishna P. (2010). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. AAI Publications, Fourth International AAI Conference on Weblogs and Social Media. Erişim Tarihi: 19.05.2014 Erişim Adresi: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1538/1826>

Confessore, N., Dance, G. J., Harris, R., & Hansen, M. (2018). *The Follower Factory*. The New York Times. Erişim Adresi: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html> Erişim Tarihi: 20.07.2020

Coursaris, Constantinos K.; Yun, Younghwa ve Sung, Jieun (2010). *Understanding Twitter's adoption and use continuance: The Synergy between Uses and Gratifications and Diffusion of Innovations*. *SIGHCI 2010 Proceedings*. Sayı 3. Erişim Tarihi: 02.02.2020 Erişim Adresi: <https://aisel.aisnet.org/sighci2010/3>

Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Sage Publications, 4. Baskı.

- Dafonte-Gómez, Alberto (2018). Audience as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication*, Sayı 12, s. 2133-2152.
- Dawkins, Richard (2006). *The Selfish Gene*. Oxford University Press, 30. Yıl Baskısı.
- Edelman (2019). 2019 Edelman Trust Barometer Global Report. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf
- Gaiman, Neil (2009). Erişim Adresi: <https://twitter.com/neilhimsself/status/1178514410> Erişim Tarihi: 3.3.2021
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. *Ütopya Yayınevi*, Ankara, Türkiye.
- Hermida, Alfred (2016) Sanal Ortam Haber Ağı Olarak Twitter. *Twitter ve Toplum*, Derleyenler: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, Cornelius Puschmann, Çevirmen: Emre Erbatur, Kafka Kitap, s. 466-483.
- Hülür, Himmet ve Yaşın, Cem (2019). Küresel İnsanın Hayal Alanı Olarak Twitter’ı Anlamak. *Bilgi, Doğruluk ve Twitter*, Editörler: Himmet Hülür ve Cem Yaşın, *Ütopya Yayınevi*, Ankara.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53, s 59 – 68.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, Sayı 2, s. 1-6. Erişim Tarihi: 03.02.2018 Erişim Adresi: http://repository.upenn.edu/asc_papers/165
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G. ve Gurevitch, Michael (1974). Uses and Gratification Research. *The Public Opinion Quarterly*, Cilt 37, Sayı 4; s. 509-523. Erişim Tarihi: 01.10.2013 Erişim Adresi: <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Katz, Elihu; Gurevitch, Michael ve Haas, Hadassah (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2), s. 164-181. Erişim Tarihi: 31.03.2019 Erişim Adresi: http://repository.upenn.edu/asc_papers/267
- Katz, Elihu ve Lazarsfeld, Paul F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press, New York, N.Y., A.B.D.
- Kulovitz, Kimberly L. (2017). Blog and Research. *The Sage Encyclopedia of Communication Research Methods*, Editör: Mike Allen, Sage Publications, s. 100-101.
- Lasorsa, Dominic L.; Lewis, Seth C. Ve Holton, Avery E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, Cilt 13, Sayı 1, s. 19-36.
- Lin, T., Wu, H.; Liao, C., Liu T., (2006). Why are some e-mails forwarded and others not?. *Internet Research*, Vol. 16 Iss 1 pp. 81 - 93
- Liu, I., Cheung, C., & Lee, M. (2010). Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue To Tweet. *PACIS 2010 Proceedings*. 92., 928-939.
- Ma, L., Lee, C. S., Goh, D. H.-L. (2014). Understanding news sharing in social media. An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*, Sayı 38, s. 598–615.
- Majmundar, A., Allem, J., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2018). The Why We Retweet scale. *Plos One*, 13(10). doi:10.1371/journal.pone.0206076
- Mitchell, Amy; Simmons, Katie; Matsu, Katerina Eva ve Silver, Laura (2018). Public Globally Wants Unbiased News Coverage, But Are Divided On Whether Their News Media Deliver. Pew Research Center. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: <https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2018/01/Publics-Globally-Want-Unbiased-News-Coverage-but-Are-Divided-on-Whether-Their-News-Media-Deliver-Full-Report-and-Topline-UPDATED.pdf>

- Morozov, Evgeny (2009). Iran: Downside to the "Twitter Revolution." *Dissent*, Cilt 56, Sayı 4, s. 10-14.
- McQuail, Denis ve Windahl, Sven (2010). *İletişim Modelleri -Kitle İletişimi Çalışmalarında-*. İmge Kitapevi, 3. Baskı, Çeviren: Konca Yumlu, Ankara, Türkiye.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11 (2), 233-251.
- Nezlek, J., & Dersk, P. (2006). Use of humor as a coping mechanism, psychological adjustment, and social interaction. *Humor*, 14 (4). *De Gruyter*, 395-413.
- NDMU (2018). History of Blogging. Notre Dame of Maryland University. Erişim Tarihi: 21.02.2021 Erişim Adresi: <https://online.ndm.edu/news/communication/history-of-blogging/>
- Oxford Dictionaries. *Diffusion*. Erişim Tarihi: 05.06.2016 <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/diffusion>
- Özçetin, Burak (2010). "Kullanımlar Doyumlardan" İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları. *İletişim: Araştırmaları*, Cilt 8, Sayı 2, s.9 – 46.
- Özer, Ömer (2016). *Doyumun Öyküsü: Twitter Örneğinde Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırmalar*. Literatürk Academia.
- Sarno, D (2009). Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document. Part I. Los Angeles Times. Yayınlanma Tarihi: 19.02.2009 Erişim Tarihi: 16.07.2016 Erişim Adresi: <https://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. & Breslin John (2008). Microblogging: A Semantic and Distributed Approach. 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008). Erişim Tarihi: 04.04.2017 Erişim Adresi: http://www.johnbreslin.com/files/publications/20080602_sfsw2008a.pdf
- Peker, Aslı (2016). Troller, botlar, astroturf: Sosyal medyanın anti-sosyal yüzüyle baş etme rehberi. *Birikim*, Sayı 322. Erişim Tarihi: 04.03.2019 Erişim Adresi: <https://www.birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-322-subat-2016/7489/troller-botlar-astroturf-sosyal-medyanin-anti-sosyal-yuzuyle-bas-etme-rehberi/7501>
- Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute, Oxford University. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Rogers, Everett M. (1986). *Communications Technology: The New Media in the Society*, Free Press, New York, N.Y., A.B.D.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovation*. Free Press, 5. Baskı. New York, N.Y., A.B.D.
- Rogers, Richard (2016). Twitter'ı Sıradanlıktan Kurtarmak: Bir Çalışma Nesnesinin Dönüşümü. *Twitter ve Toplum*. Çeviren: Emre Erbatur. Epsilon Yayıncılık.
- Rosenstiel, Tom; Sonderman, Jeff; Loker, Kevin; Ivancin Maria ve Kjarval, Nina (2015). *Twitter and the News: How people use the social network to learn about the World*. American Press Institute. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-people-use-twitter-news/>
- Saka, Erkan (2016). Siyasi Trollük Örneği Olarak Ak Troller. *Birikim*, Sayı 322. Erişim Tarihi: 03.04.2020 Erişim Adresi: https://www.academia.edu/21618767/Siyasi_Troll%C3%BCK_%C3%B6rne%C4%9Fi_olarak_AkTroller
- Schultz, K.V. (1958). The psychologically healthy person: A study in identification and prediction. *Journal of Clinical Psychology*, Sayı 14, s. 112-117. doi:[10.1002/1097-4679\(195804\)14:2<112::AID-JCLP2270140203>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/1097-4679(195804)14:2<112::AID-JCLP2270140203>3.0.CO;2-3)

Shahbaz, Adrian ve Funk, Allie (2019). The Crisis of Social Media. Freedom on the Net 2019, Freedom House. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: https://freedomhouse.org/sites/default/files/2019-11/11042019_Report_FH_FOTN_2019_final_Public_Download.pdf

Sınır Tanımayan Gazeteciler (2020). Türkiye. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: <https://rsf.org/en/taxonomy/term/145>

Spitzberg, Brian (2014). Toward a Model of Meme Diffusion (M³D). Communication Theory, Cilt 24, Sayı 3, s. 311-339.

Stanford İnternet Gözlemevi (2020). Analysis of June 2020 Twitter takedowns linked to China, Russia, and Turkey. Stanford Internet Observatory Cyber Policy Center Blog. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: <https://cyber.fsi.stanford.edu/io/news/june-2020-twitter-takedown>

Şener, Serkan (2018). Mizahın dili ve uyuşmazlık. Bilim ve Gelecek, 168. Sayı, 35-43.

Tankovska, H (2021). Leading countries based on the number of Twitter users as of January 2021. Statista. Erişim Tarihi: 03.03.2021 Erişim Tarihi: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

TED (2019). How Twitter Needs To Change?. Erişim Tarihi: 02.06.2020 Erişim Adresi: https://www.ted.com/talks/jack_dorsey_how_twitter_needs_to_change

Thompson, Nik; Wang, Xuequn ve Daya, Pratiq (2019). Determinants of News Sharing Behavior on Social Media. Journal of Computer Information Systems, DOI: 10.1080/08874417.2019.1566803

Tüfekçi, Zeynep (2017a). Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest. Yale University Press.

Tüfekçi, Zeynep (2017b). Twitter and Tear Gas: How Social Media Changed Protest Forever. Wired. Erişim Tarihi: 14.02.2020 Erişim Adresi: <https://www.wired.com/2017/05/twitter-tear-gas-protest-age-social-media/>

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük (2020a). *Yayılm*. Erişim Tarihi: 05.06.2020 Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=yayilim>

Türk Bitig (2016). *Yayılm*. Erişim Tarihi: 05.06.2016 Erişim Adresi: <http://bitig.org/index.php?l=J&wi=833&lang=e&mod=3>

Twitter Safety (2020). Disclosing networks of state-linked information operations we've removed. Twitter Kurumsal Blog. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/information-operations-june-2020.html

Twitter (2020). Twitter Şeffaflık Raporu. Erişim Tarihi: 03.07.2020 Erişim Adresi: <https://transparency.twitter.com/>

Uma, Sekaran (2002). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. Wiley, 4. Edition.

Van Dijck, Jose (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Atıf için:

Polat, B., Dilmen, N. E. ve Sütcü, C. S. (2021) Türkiye’de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratikleri Üzerine Kullanımlar ve Doymalar Paradigması ile Bir Karma Araştırma, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 112-135

MEDYA ETKİLERİ BAĞLAMINDA OKUL ÖNCESİ DÖNEM ÇOCUKLARININ YENİ MEDYA KULLANIMININ ANALİZİ

Kıvılcım DURMUŞ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
kivilcimdurmus@stu.aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3089-803X

Ayten ÖVÜR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aytenovur@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2497-9703

Atıf	Durmuş, K. ve Övür, A. (2021) Medya Etkileri Bağlamında Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Yeni Medya Kullanımının Analizi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 136-155
-------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Bu araştırmada toplumdaki yeni medyanın varlığının, çocuk ve ailesi tarafından kullanım sıklığının, kullanım amacının, sosyoekonomik düzey ile ilişkisinin, maruz kalma sürelerinin, kullanım sırasında ailenin rolünün araştırılması hedeflenmiştir. Amacımız, bu önemli konuda güvenilir verilerle toplum ve dolayısıyla çocukların günlük yaşamlarında kolayca ulaşılabilen medya araçlarının kullanım alışkanlıklarını tanımlamak ve bu konu hakkında aile bireylerine, sağlık hizmeti veren kişilere ve toplumun diğer kesimlerine öneriler sunabilmektir. Araştırma kapsamında en az 384 kişiye ulaşılmış ve toplamda 414 anne ve babaya ulaşılmıştır. Bu araştırma, 6-60 ay arası çocukların medya kullanma alışkanlıklarının değerlendirilmesi ve bu alışkanlıkları etkileyen etmenlerin belirlenmesi amacı ile yapılmış tanımlayıcı kesitsel bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından ilgili literatür doğrultusunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Araştırmada verilerin analiz edilmesinde SPSS 16 paket programı kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda 0-60 ay çocukların elektronik cihaz kullanımlarının önemli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Okul Öncesi Dönem, Anne Baba Görüşleri

ANALYSIS OF NEW MEDIA USE OF PRESCHOOL CHILDREN IN THE CONTEXT OF MEDIA IMPACTS

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the presence of new media in the society, the frequency of use by the child and his / her family, the purpose of use, its relationship with the socioeconomic level, the duration of exposure, and the role of the family during use. Our aim is to define the habit of using easily accessible media tools in the daily life of the society and therefore children with reliable data on this important issue and to provide suggestions to family members, health care providers and other segments of the society. Within the scope of the research, it was aimed to reach at least 384 people and 414 parents

were reached in total. This study is a descriptive cross-sectional study aimed at evaluating the habits of children using media tools and determining the factors affecting these habits. In the research, a questionnaire form which was formed by the researchers in line with the related literature was used as data collection tool. SPSS 16 package program was used to analyze the data. Frequency, percentage, average and standard deviation statistics were used for data analysis. As a result of the research, it has been found that a significant number of children frequently use new media.

Keywords: *New Media, Preschool, Parental Opinions*

GİRİŞ

Yeni medyadaki gelişmişlik ve toplumdaki bireylerin önemli bir kısmının yeni medyayı yaygın olarak kullanması, yeni medyanın bireyler üzerindeki etkilerini önemli bir hale getirmektedir. Toplumsal yaşamda gelir seviyeleri farklılıklar gösterse bile medya araçlarının genel olarak tüm sosyal yapı içinde sık sık kullanıldığı görülmektedir. Bunu sağlayan en önemli etmenlerden biri teknolojinin artması ile birlikte çeşitliliğin de artmasıdır. Böylelikle bireyler kendilerine uygun seçimlerde bulunabilmektedirler. Özellikle yeni medyanın kullanım düzeylerinin artması, sosyal yapı içinde gençlerin ve çocukların bu mecraları daha çok kullanması ile birlikte olmaktadır. Neredeyse her insan günlük yaşamı kapsamında yeni medya ile belli süreler geçirmektedir. Bu durum özellikle yeni medyanın yaygınlaşmış olmasında etki göstermiştir.

Öncelikli olarak bilgisayar ve sonrasında internetin sosyal hayata dahil olmasıyla yetişkinlerden çok çocuklar bu dijital çarkın içine dahil olmuştur Akçalı (2007:294). Yeni medya yalnızca yetişkinler tarafından değil çocuklar tarafından da kullanılmaktadır. Okul öncesi dönemde ebeveynler tarafından çeşitli nedenlerle çocukların yeni medyaya teşvik edilmeleri, çocuklarda önemli sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Yeni medyanın aşırı kullanımının; çocuklarda saldırgan davranışlar, uyku problemleri ve gelişimleri üzerinde olumsuz etkilere sebep olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu araştırmanın amacı yeni medyanın kullanımının çocuklar üzerindeki yaygınlığının tespit edilmesi ve ebeveynlerin bu konudaki düşüncelerinin belirlenmesidir.

Tarihsel süreç içerisinde insanlığın bilişsel gelişiminde çeşitli faktörler etkili olmakla birlikte bilginin kullanımıyla ilgili iki etmenin etkili olduğu ifade edilebilecektir. Bu etmenlerden biri bilginin doğması iken diğeri ise bilginin ulaştırılmasıdır. Söz konusu iki etmen tarihsel süreç boyunca varlığını devam ettirmiştir. Bu etmenlere bağlı olarak insanlık tarihinin üç süreç kapsamında ele alınması mümkündür. İlk süreç avcılık ve toplayıcılığın ön planda olduğu ilkçağdır. Bu süreç içerisinde bilginin açığa çıkması ve bilginin diğer kesimlerle paylaşılması çok yavaş gerçekleşmiştir. İkinci süreçte bilgide hızlı bir gelişim ve ilerleme olmasına rağmen bilginin yayılımı oldukça yavaş gerçekleşmiştir. Bu durum ise medeniyetler arası ilerleme farkının oldukça fazla olduğu bir dönem olmuştur. Üçüncü süreçte ise bilginin doğuşu ve bilginin yayılımı oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Üçüncü süreç günümüzün şartlarını da kapsamaktadır. Günümüzde bilgi çok hızlı ortaya çıkmakla birlikte çok hızlı bir şekilde yayılım göstermektedir. Bu yayılımda yeni medya araçlarının etkinlikleri oldukça fazla olmaktadır (Arklan, 2008; Özmen, 2012).

Günümüzde bilginin üretimi ile bu bilgilerin kitlelere ulaştırılması oldukça karmaşık bir yapıya kavuşmuştur. Bilginin meydana getirilmesi açısından farklı alanların beraber hareket etmeleri ve icatların farklı alanlara etki edebilmesi doğrultusunda gelişim kaydedilmektedir. Bilginin insanlar, kültürler ve coğrafyalar kapsamında yolculuğa başlaması, ilk insanların mağara duvarlarına çizdikleri resimlerle birlikte başlamıştır (Güngör, 2016). Söz konusu resimlerle birlikte medyanın ilk örnekleri de ortaya çıkmıştır. Roma dönemine gelindiğinde Senato tarafından alınan kararların insanlara duyurulması için bunların yazılı oldukları papirüslerin Senato duvarlarına asılması diğer medya örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Cerci ve Özdemir, 2015). Geçmiş dönemlerde kullanılan fermanlar, yazıtlar, kilden yapılan tabletler, papirüsler, deri üzerine yazılmış ileteler birer eski dönem medya örneği olmaktadır (Manning, 2004). Günümüze gelinmeye başlandığında ise yalnızca yazılı öğelere dayalı olan medya, teknolojinin de etkisiyle giderek daha görsel ve daha akıcı olma yolunda ilerlemiştir. Bu gelişimle birlikte medya, mekân ve zaman bağımsızlığına kavuşmaya başlayarak yeni medya halini almaya başlamıştır.

Medya ve medyada ortaya çıkan gelişimlerin temelinde toplumsal yaşamdaki düzen ve işleyiş bulunmaktadır. Bununla birlikte yeni medya düzeni sosyal yaşamın ve kamusal hayatın büyük bir bölümünü biçimlendirmektedir. Günümüzün şartları ve koşulları yeni medya ve yeni medya araçları tarafından çevrilmiş durumdadır (Türkoğlu, 2010). Yeni medya başta eğlence ve hizmet sektörlerinde görünmektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan olayları takip edebilme, farklı insanlarla sürekli iletişim halinde olabilme imkanı gibi unsurlar yeni medyanın sağladığı olanaklar içerisinde. Bu açıdan yeni medya düzeni ile birlikte mekan ve zaman sınırları ortadan kalkmıştır.

Yeni medyanın bilgi ile bilgi araçları üzerindeki kuvveti, toplumu biçimlendirmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. Her geçen gün artış gösteren yeni medya ile farklı olanaklar toplumsal hayatın sürekliliğini temin eden kültüre etki ederek yeni medya kültürünün oluşmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte yeni medya kültürü toplumsal kültüre nazaran baskınlaşarak toplumsal hayatı biçimlendirmeye başlamaktadır (Fuchs, 2016). Bu durum yeni medyanın sosyalizasyon aracı olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda yeni medya sosyo-kültürel dinamiklerin kişilere iletilmesi ile bunların sosyal olarak yayılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Bu sebeple medya davranışlar, fikirler, tutumlar ve düşünceler üzerinde bir fonksiyona sahip olmaktadır (Arslan, 2004). Yeni medyanın elinde bulundurduğu bu kuvvet ve fonksiyon bilgi ve teknolojiye ortaya çıkan değişimlerle birlikte her geçen gün giderek çeşitlik kazanmaktadır. Haber, bilgi, duygu ve fikir aktarımı aracı olmanın dışına çıkarak toplumsal dinamikleri biçimlendirme aracı haline gelmiştir.

İletişim ortamı dünün geleceği bugünün geçmişi olarak görülmektedir. Yeni iletişim ortamlarında ifade edilen “yeni” kavramının tam olarak neyi ifade ettiğinin nitelendirilmesi önemlidir. Yeni iletişim ortamları, bütün bilinen farklı mecraları bir araya getirme yetisine sahiptir. Dijitalleşmenin bir uzantısı olarak yeni iletişim mecraları veri kaybının önlenmediği ortamları temsil etmektedir (Yengin ve Bayrak, 2018). Yeni iletişim teknolojileri, iletişime hız kazandırmış ve kazandırmaya devam edecektir. Teknolojik gelişmeler iletişim araçlarının sürekli olarak gelişmesini sağlarken, bu durum bireyin iletişim imkânlarını güçlendirmektedir.

ÇOCUK GELİŞİM DÖNEMLERİNDE MEDYANIN ETKİSİ

Çocukların gelişim süreçlerini etkileyen sosyal dinamikler kapsamında medyada bulunan etkenler günümüzde öncelik haline dönüşmüşlerdir (Ertürk, 2011). Çocukların gelişimlerini biçimlendiren dinamiklerin meydana getirdiği yapıda, medya söz konusu dinamiklere etki eden bir etmen haline dönüşmüştür. Söz konusu tüm unsurları etkilemenin dışında bu öğeleri doğrudan farklılaştıran bir etmen haline gelmiştir. Bunun sebebi teknolojinin hızla gelişmesi ve ortaya çıkan gelişimin sosyal süreçleri değiştirmesidir. Teknolojinin hızlı gelişim kaydettiği alanlardan biri de iletişimdir. İletişimin hızlı gelişim kaydetmesi bilginin dağılım hızını ve verimliliğini artırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bilgi aktarımında görev alması sosyal dinamiklerin değişmesine neden olmaktadır (Atabek, 2001).

Medyanın çocuk gelişimi üzerindeki etkileri çevresel etkiler doğrultusunda ele alınmaktadır (Ertürk, 2011). Çocuğun hayatını sürdürdüğü çevre, çocuklara etki eden pek çok farklı etmeni kapsamaktadır. Söz konusu faktörlerden birini de medya oluşturmaktadır. Medyanın etkinliği gün geçtikçe yükselmektedir. Çocukların çevresinin, çocukları biçimlendiren etmenlerden meydana geldiğini ifade etmek mümkündür.

Medya araçları çocukların sosyalleşebilmeleri, öğrenebilmeleri ve gelişebilmeleri açısından önemli çevresel bir etki ortaya koymaktadır. Oyun kurgusu, yeme, içme, sergilenen karakter tipleri, giyim tarzı üzerinde etkili olan çevresel etmenler günümüzde neredeyse medyanın kontrolü altındadır. Medya araçları ilettikleri mesajlar ile birlikte davranış, düşünce ve duygularda değişiklikler meydana getirebilmektedir (Ertürk, 2011).

Çevrenin insanlar üzerinde önemli etkilerinin bulunması, çevrenin toplumdan ayrı olarak değerlendirilememesine neden olmaktadır. Yaşanmışlıklar ile toplumsal bellek çevrenin oluşumuna etki eden en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte zamanın şartları çevreye etki eden öğelerin etrafa yayılmasına neden olmaktadır. Bulunulan her dönem içinde kamusal alan ve toplumsal yaşamı farklılaştıran araçlar bu sorumluluğu yerine getirmektedir. Günümüz şartlarında kitle iletişim

araçlarının farklı türleri toplumsal çevrenin biçimlenmesine neden olmaktadır. Farklılaşan çevre ile birlikte çocuklardaki gelişim ve büyüme de bazı farklılıkları içermiş olmaktadır.

Çocuklar hayatlarında belli bir çevresel yapı içerisinde basit öğrenimlerle birlikte gelişim göstermektedirler. Çocukların çevresindeki aile fertleri, ebeveynleri, arkadaşları, yaşlıları, kan bağı olmayan diğer yetişkinlerle bazı etkileşimlere girerek gelişim sergilemektedirler. Aile içerisinde gelişim göstermeye başlayan çocuklar, diğer çocuklar, okuldaki öğretmenler ve öğrenciler ile komşularla birlikte gelişimlerini devam ettirmektedirler.

Özellikle küçük çocuklarda düşünce ve duyguların ayrılması söz konusu olmamaktadır. Çocukların gerçeklikleri değerlendirebilme becerileri zamanla gelişim göstermektedir. Tecrübelerinin az olması sebebiyle çevrelerinde medyada olan olayları gerçeklik kapsamında değerlendiremeyen çocuk; medya araçları üzerinden gelen kurgu mesajlarını kendi düşüncelerinde ve hayal dünyasında var olan yapıya göre tekrar kurgulamaktadır. Söz konusu yapının meydana getirdiği mesajları sebep olduğu gerçekleri veya korkuları yetişkin bireye kıyasla daha yoğun hissetmektedirler. Meydana getirilen tecrübesel öğrenme, olayları tüm gerçeklik ve korkuyu daha şiddetli ve hızlı süren duygu durum yaşantısı üzerinden tecrübeye dayalı öğrenmeyi mümkün kılar (Hoffner, 1997).

Medya kapsamında yayınlanan mesajlar genel olarak yetişkin kişilerin beğenileri, algı düzeyleri ve istekleri doğrultusunda hazırlanmaktadır. Bu açıdan kurgulan mesajların sahip oldukları içerikler çocukların algı seviyesinin üzerinde olmaktadır. Mesajların soyut yapısı, akış planları ve kurgusunun çocuklara uygun olmaması; çocukların algı yapılarında ayrı bir alana sahip olmalarına neden olmaktadır (Ertürk, 2011). Günümüzdeki yeni medya düzeninde çocukların ve onların anne babalarının karşı karşıya kaldıkları durumlar şu şekilde ifade edilebilir (Yeni Medya Çalıştayı, 2019):

- Günümüzde ebeveynler ve eğitimciler iyi bir medya okur yazarı olmamakla birlikte teknolojiye de o kadar hakim değildir. Bu nedenle çocukların ve ebeveynlerin sosyal medyayı öğrettikleri bir tablo açığa çıkmaktadır. Bu şartlarda ebeveynlerden önceden çocukların durumu açığa çıkmaktadır.
- Çocuklar dijital ortamlarda cinsel içerik ve şiddetle karşılaşmaktadır. Bu şartlarda çocuklar ne düzeyde bilinçli olursa olsun bilinçli okuryazarlık oyun ve reklamlar kapsamında konu dışında kalmaktadır. Çocuklar oyunlarda yaşananları gerçek gibi yaşıyorlar. Bununla birlikte bu oyunların yorumlandığı bazı video alanlarında çocuklar oldukça fazla argo ile karşı karşıya kalmaktadır.
- İnternet bağımlılığı ile ilgili fazla kriter söz konusu değildir. Ergenlik dönemindeki çocuklar sanal aleme uyum gösteriyor ve onu haz alanına çeviriyorlar. İnternet bağımlılığı çocuklarda kaygı problemi, davranış bozukluğu, dikkat eksikliği gibi problemleri ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde çocuklar okula gitmeyi gereksiz olarak nitelendirebilmektedir. Çünkü youtuber veya gamer olabileceklerini düşünmektedir.
- Çocuk ve dijital medya etkileşimi değerlendirildiğinde global olarak pek çok firmanın ortaya çıkışlarında hak temelli görüş olduğu dikkat çekmektedir. Burada katılım hakkını garanti kapsamında almak gerekli olmaktadır. Bu medyada en önemli öğe çocukları koruyabilmektir. Burada okul ve ebeveynler üzerinde belli düzeyde etkili olması gerekmektedir. Hak üzerine kurulu pozitif ebeveynlik görüşünün yaygınlaşması gerekmektedir.
- Yapılan çalışmalar siber zorbalığa maruz kalıp bunu paylaşacağını ifade eden öğrenci sayısının oldukça az olduğunu göstermektedir. Burada öğretmen ve ebeveynlerin bilinçlendirilmesi son derece önemli olacaktır.

- Günümüzde akıllı telefonlar üzerinden cinsel mesajlar gönderilmeye başlamıştır. Cinsel içerikli mesaja maruz kalan pek çok kişi bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar, çocukların büyük bölümünün izin almadan mesaj attığını veya fotoğraflarını iletildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal ağlar kapsamında çocukların bu tip ilişki kurabilmeleri daha kolay hale gelmiştir. Bu durum çocukların cinsel tacize açık olmalarına sebep olmaktadır.
- Aileler çocuklarıyla ilgilenmek yerine çocuklarının fotoğraflarını internete koymakla meşgul olmakta ve bu durum çocuk ihmalini ortaya çıkarmaktadır. Aile fertlerinin teknolojik öğelerle fazla ilgilenmesi aile fertleri arasında kopukluk yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle genç ebeveynlerin çocuklarla nasıl ilgilenmeleri gerektiğini bilmemeleri aile fonksiyonlarını yitirmeye başlamaktadır.
- Ailelerin teknolojiyi tam olarak bilmemesi ve teknoloji kültürüne yatkın olmaması bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Burada sorunun kökeni ebeveynlerden kaynaklanmaktadır. Hatalı şekilde kişisel bilgilerin paylaşılması ve kişisel verilerin dijital kullanımları ile ilgili düzenlemelerin ve kanunların eksik olması ortaya sorunların çıkmasına sebep olmaktadır.
- Çocuklar farklı kişilerin farklı bilgi ve yorumlarına maruz kalmakta ve bu durum onların kafalarını karıştırmaktadır. Bununla birlikte çocukların büyük bölümü şifrelerin tamamını arkadaşlarıyla paylaşmaktadır.
- Siber zorbalık olarak ele alınan tehlikelerin sayısı oldukça fazladır. Çocuklar çevrimiçi ve çevrimdışı iletişimin farklarından habersizdir.
- Çocuklar sosyal medyaya ya da farklı alanlara kendi fotoğraflarını koymaktadır. Bu fotoğrafları kimlerin gördüğünün de farkında olmamaktadırlar.
- Çocukların medyayla ilgili bilgi düzeyleri pek yeterli olmamaktadır. Bu konuyla ilgili politikalar günümüz şartlarını pek karşılamamaktadır.
- Aile içindeki etkileşim ve iletişimin bozulması, ailenin çocuğun ilişkilerine etki edememesi ve onları denetleyememesi. Bu durumda çocuğun yönlendirilmesi oldukça güç hale gelmektedir. Çocuğun yönlendirilememesi ise çocuğun tehlike ihtiva eden alanlara yönelmesine ve başını derde sokmasına neden olabilmektedir.
- Günümüzde sosyal medya anneciliği kavramının ortaya çıkmış olması. Bu kavramın tüm sorumluluğunun cinsiyetçi olarak annelere yüklenmesi söz konusu olmaktadır. Çocukların fotoğraflarının sık sık babalar tarafından paylaşılmasına rağmen ortaya çıkan bu tablo yalnızca “anne işi” olarak nitelendirilmektedir.

Yeni medya ve çocuk ilişkisinin çocuk hakları açısından değerlendirilmesi de önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Dijital çağda çocukların dijital araçlardan tamamen uzaklaştırılmaları, onların dijital haklarından uzaklaştırılmasına neden olabileceği ifade edilmektedir. Bu nedenle özellikle ebeveynler tarafından dijital araçlar ve çocuk arasındaki ilişkinin kurulmasında teknofobiden uzaklaşılması ve sağlıklı bir etkileşimin kurulmasının sağlanması beklenmektedir (Livingstone ve Third, 2017).

Çocukların gelişim dönemlerinde medyanın onları ne biçimde etkilediğini değerlendirmek gerekirse; bu konuya üç açıdan yaklaşabilmek mümkündür. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir (Ertürk, 2011):

- Medyanın davranışsal etkileri: Duyarlılık-duyarsızlık, katarsis ve taklit gibi durumları içermektedir.
- Medyanın duygusal etkileri: Kaygı, korku ve heyecansal geçişleri kapsamaktadır.

- Medyanın bilişsel etkileri: Medyanın aktardığı değerler, düşünceler ve inançları içermektedir.

Çocukların büyüme ve gelişim dönemlerinde duygusal, bilişsel ve davranışsal gelişimlerinde önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Bu süreçler kapsamında ortaya çıkan değişimler ve gelişimler ilerleyen dönemlerdeki kazanımlar açısından önceliği meydana getirmektedir. Çocukların gelişim süreçlerindeki basamaklar esnek sınırlara sahip olmakla birlikte yanlışlıklar, eksiklikler çocuğun gelişiminde negatif etkilere sahip olabilecektir.

Çocuklar yetişkin bireylerin bir örneği olmamaktadır. Bu açıdan çocukların farklı görüşleri, düşünce yapıları olmakla birlikte dünyayı da farklı biçimde algılamaktadırlar. Bir diğer ifadeyle çocuklar yetişkinlere kıyasla daha ilkel bir düşünce sistemi olan bireyler olmamaktadır. Çocukların kendilerinin kurgulamış olduğu yaşam biçimleri ile dünya görüşleri bulunmaktadır (Morgan, 1999). Çocukların tutum ve davranışlarının şekillenmesinde çevresel faktörler önem kazanmaktadır. Çocukluk döneminde kurulan etkileşim ve iletişim, çocukların tüm yaşantıları üzerinde etkili olabilmektedir. Günümüzde yeni medya, çocukların tutum ve davranışları üzerinde etkili olan önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bu nedenle yeni medya çocukların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve kuracakları etkileşimin nasıl olması gerektiğiyle ilgili önemli bilgiler sunacaktır.

ETKİ KURAMI

İnsan yapısal olarak toplumsal yani sosyal bir canlıdır. Bireyler yaşadıkları çevreden etkilemekle birlikte yaşadıkları toplumdan da etkilenmektedir. Bu yönüyle kişilerin sergiledikleri davranışların büyük bölümü yaşanan çevrenin etkisi içinde olmaktadır. Birey toplumda sosyal beklentilerini ön planda tutmayan davranışlar sergilerse, toplum tarafından reddedileceğinin farkında olmaktadır. Bu yönüyle toplumsal değer ve formlarla çatışmak yerine bunlara adapte olma davranışı sergilenmektedir (Güney, 2017)

Bireyin hayatı boyunca süren sosyal etkiden bahsedilebilmesi için birey ya da bireylerin, ilişki içinde olduğu birey veya bireylerin tutum ve davranışlarında direkt veya indirekt olarak bir farklılık ortaya çıkarmalıdır. Sosyal etki kapsamında başta adapte olma davranışı ortaya çıkmakta ve daha sonra sosyal davranış düzenliliği oluşmaktadır (Güngör, 2016). Bireylerin sosyal davranışları küçük yaşlarda şekillenmektedir. Sosyal etki kapsamında birey davranışlarının şekillenmesinde, bireyin tüm yaşantısındaki sosyal çevresi etkili olmaktadır.

Walter Lippmann (1922) yayınlamış olduğu Public Opinion (Kamuoyu) isimli kitabında tanıtım, halkla ilişkiler gibi öğeler üzerinde durulmasında, kamuoyunun meydana getirilmesinde kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde durmuştur. Bu kitapla birlikte gazeteciliğin kamusal yargıyı ne düzeyde şekillendirebileceği veya şekillendirmesi gerektiği ile ilgili kuşkuculuğu yansıtmıştır. Lippman açısından siyasi duruşu ve bilgisi olan bir kamu hayalden başka bir şey değildir. Lippman'a göre çağdaş medyanın kompleksliği sebebiyle kişiler radyo haberler, resimler, gazeteler gibi 2. el bilgi kaynaklarına dayanmak durumundadır. Bu kaynakların ise güvensiz olması veya yüzeysel bilgi sunması söz konusu olabilecektir. Bu nedenle bireyler, fikirlerini şekillendiren yarı bilinçli stereotiplere ve puslu izlenimlere dayandırmaktadır. Buna bağlı olarak, sıradan bir vatandaşın tüm kamusal konularla ilgili güvenilir bir görüşe sahip olması mümkün olamayacaktır. Lippman açısından demokrasi iyi eğitilmiş seçkinlerin yönetimleri kapsamında düzenli faaliyet gösterecektir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019; Güngör, 2016). Kamu faaliyetlerinin düzenlenmesinde ve uygulamaya koyulmasında kitle iletişim araçlarına başvurulması, kamu faaliyetlerindeki etkinlik adına önemli olarak görülebilir. Kitle iletişim araçları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli parçası olarak görülmektedir.

Lippman'ın açtığı yoldan hareket eden 1927 yılında propaganda ile ilgili yazdığı kitapta gazetelerin rolleri üzerinde durmuştur. Bu çalışmada Laswell I. Dünya Savaşı sırasında gazetelerin yapmış olduğu Amerikan propagandasına ilişkin metinlere nasıl ve hangi düzeyde içerik verildiğini incelemiştir. Bu doğrultuda Laswell kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne söyler şeklinde formülünü oluşturmaya yönelmiştir. Laswell kitle iletişim araçlarının propaganda fonksiyonuna odaklandığı çalışmalarında

bunların farklı fonksiyonlarından bahsetmiştir. Buna bağlı olarak ilk sistematik ve bütünsel sınıflandırmayı yapıp bu araçların üç tane temel fonksiyonu olduğunu belirtmiştir. Bunlar; çevrenin gözetilmesi, sosyal yapının parçaları arasında bütünlük tesis edilmesi ve nesiller arası kültür aktarımının yerine getirilmesidir (Güngör, 2016). Gazete yayınları kapsamında yapılan propagandalar, toplumundaki düşüncenin şekillenmesinde önemli olarak görülebilir. Bu nedenle birçok politika kapsamında kitle iletişim araçları propaganda aracı olarak kullanılabilir. Laswell kitabında propaganda faaliyetlerinin insan ve para gücü aktarımı kadar önemli olduğunu ifade etmiştir. Bununla ilgili olarak İngilizlerin ve Amerikalıların propaganda üzerinde kurmuş oldukları güç durumu örnek göstermektedir. Laswell kitle iletişim araçlarının etkilerini değerlendirmeye yönelik somut bir çalışma yapmamış olmasına rağmen gazete içeriklerinden yapmış olduğu ve geliştirmiş olduğu formülle literatüre önemli bir katkı sağlamıştır (Güngör, 2016).

Payne Vakfı 1929 ile 1932 yılları arasında kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili araştırmalar yapmıştır. Vakıf, sinemanın gençler ve çocuklar üzerindeki etkilerini ölçmek maksatlı 13 araştırma yaptırmıştır. Araştırma kapsamında 1500 film içerik olarak inceler ve bunlar suç, şiddet, macera, porno, gezi gibi temalar açısından değerlendirilir. Neticede farklı faktörler sinemaya dahil olmadığı takdirde, seyirciler üzerinde sinemanın etkisi oldukça kuvvetlidir. Çocukların özellikle duygusal ve davranışsal tutumlarının sinemadan etkilendiği görülmüştür. Bu durum aynı zamanda kitle iletişim araçlarının kuvvetli etkilerine göndermede bulunmaktadır. Bu araştırmalar neticesinde şırınga modelinin geliştirildiği ifade edilebilir. Araştırmaların yapıldığı dönemde kitle iletişim araçlarının sınırlı olması ve gençler ile çocukları sinemadan başka cezbedecek öğelerin bulunmaması elde edilen bulguların tam anlamda güvenilir olmasını sağlamamaktadır. Ancak bir ön görüş oluşturması açısından bu araştırmaların etkisi son derece önemlidir (Güngör, 2016). Payne Vakfı tarafından sinemanın çocuklar üzerindeki duygusal ve davranışsal sonuçları değerlendirilmiş ve önemli sonuçlar elde edilmiştir. Bireylerin duygularının ve davranışlarının şekillendirilmesinde kitle iletişim araçlarının önemli bir yere sahip olduğu bir kez daha kanıtlanmıştır.

Karşılıklı etki kuramı kapsamında medya araçlarında kurulan iletişim sonucunda izleyicilerin tepkilerinin değerlendirilmesi dikkat çekmektedir. İletişim araçları tarafından izleyicilere sunulan çeşitli bilgiler doğrultusunda izleyicilerin tepkileri söz konusu olabilir. Bu tepkilerin değerlendirilmesi ise medya araçlarındaki iletişim becerilerine yönelik öneriler sunmaktadır (Güngör, 2016).

Hovland, Lumsdaine ve Sheffield tarafından tek yanlı ve çift yanlı iletilerle ilgili çalışmalar yürütülmüştür. Yapmış oldukları araştırmalarda çift yanlı iletilerin belirgin bir şekilde tek yanlı iletilere göre üstün olduğunu ortaya koymuşlardır. Aşılama kuramı kapsamında yürütülen bu çalışmalarda çift yanlı iletilerin eğitilmiş, bilgili ve söz konusu tutuma yönelik olumsuz inançları olan kişiler üzerinde etkili olduğunu, tek yanlı iletilerin daha az eğitim seviyesine sahip ve konuyla ilgili olumlu tutum ve tavırları olan kişiler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Yarıcı, 2009).

Lazarsfeld (Halkın Tercihi) teorisi kapsamında insan davranışlarının anlaşılmasında sosyal psikolojiyi ön planda tutulmaktadır ve araştırmalarında izleyicilerin tercihleri üzerinde durmaktadır. 1938 yılında Princeton Radio Projesi sorumluluğunu üstlenmiş ve radyo yayınlarında izleyicilerin genel olarak beğendikleri, beğenmedikleri veya ilgisiz kaldıkları yayınların tespit edilmesine yönelik bir mekanizmayı geliştirmiştir. İzleyiciler üzerinde yapılan gözlemlerde çeşitli deneysel çalışmalar yürütülmüştür. İzleyiciler beğendikleri yayın için yeşil, beğenmedikleri yayın için kırmızı düğmeye basmakta ve ilgisiz kaldıkları yayınlar için düğmeye basmayarak tepkilerini göstermişlerdir. Lazarsfeld tarafından gerçekleştirilen bu deney kapsamında toplumsal olguların açıklanmasına yönelik matematiksel bir açıklama getirilmektedir. 1940 ve 1948 yılları itibarıyla Başkanlık seçimlerini konu alan çalışma “The People’s Choice” (Halkın Tercihi) kitle iletişim araçlarının sınırlı veya pekiştirici etki modelinin temeli olmuştur. Halkın Tercihi araştırmaları kapsamında 600 seçmen üzerinde medyanın etkisine yönelik ölçümler yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda dört temel bulgu elde edilmiştir. Bu bulgular şu şekildedir (Lindenberg, 2003):

- Kişisel etki
- İki aşamalı akış- Two step flow
- Kanaat önderleri

- Kanaat önderleri kitle ve iletişim araçlarının ilişkisi

Araştırmalar kapsamında seçmenlerin tercihlerinde etkilerinin belirlenmesinin ve bu yönde seçim kampanyalarının yürütülmesinin önemli olduğu ifade edilmiştir. Halkın Tercih araştırmasında, izleyicilerin medya kanallarından etkilenme durumuna yönelik sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırma kapsamında iletişime yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmada toplumdaki yeni medyanın varlığının, çocuk ve ailesi tarafından kullanım sıklığının, kullanım amacının, sosyoekonomik düzey ile ilişkisinin, maruz kalma sürelerinin, kullanım sırasında ailenin rolünün araştırılması hedeflenmiştir. Amacımız, bu önemli konuda güvenilir verilerle toplum ve dolayısıyla çocukların günlük yaşamlarında kolayca ulaşılabilen medya araçlarının kullanım alışkanlıklarını tanımlamak ve bu konu hakkında aile bireylerine, sağlık hizmeti veren kişilere ve toplumun diğer kesimlerine öneriler sunabilmektir.

Araştırmanın evrenini Edirne’de 6-60 ay arasındaki çocukların anne ve babaları oluşturmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) örneklem hesabı kapsamında 100 milyon evrenin temsil edilmesinde 0.05 ($p=0.5$, $q=0.5$) örneklem hatasında en az 384 kişiye ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında en az 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve toplamda 414 anne ve babaya ulaşılmıştır.

Araştırmada sormaca tekniği kullanılmıştır. Sormaca tekniği, araştırma sorusunun tespit edilmesine yönelik olarak katılımcılara soru sorulması şeklinde oluşturulan bir yöntem şeklinde ifade edilmektedir. Sormaca tekniği kapsamında özellikle anket uygulamaları sıklıkla tercih edilmektedir. Özellikle iletişim ile ilgili araştırma sorularının tespit edilmesinde sormaca tekniğinin kullanılması faydalı olarak görülmektedir. İletişim ile ilgili araştırma sorularının tespit edilmesinde kullanılan sormaca tekniğinin etkinliğinde, oluşturulan soruların güvenilir olması beklenmektedir. Bunun için karşılıklı araştırmalar kapsamında soruların güvenilirliğinin tespit edilmesi ve örnekleme uygunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Her örneklem için farklı soru kalıpları kullanılabilir ve bu sorular kapsamında farklı değerlendirmeler yapılabilir (Yengin, 2017). Bu araştırma, 6-60 ay arası çocukların medya araçlarını kullanma alışkanlıklarının değerlendirilmesi ve bu alışkanlıkları etkileyen etmenlerin belirlenmesi amacı ile yapılmış tanımlayıcı kesitsel bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından ilgili literatür doğrultusunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Anket formu kapalı ve açık uçlu sorulardan meydana gelmektedir. Anket formlarının oluşturulmasında demografik özelliklere yönelik sorular, ebeveynlerin görsel medya kullanım alışkanlıkları ve okul öncesi dönemdeki çocukların görsel medya kullanım alışkanlıklarını incelemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun oluşturulmasında Özcan (2018) uzmanlık tezinden faydalanılmıştır. Araştırmada verilerin analiz edilmesinde SPSS 16 paket programı kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının % 46,4’ü ($n=192$) kız ve % 53,6’sı ($n=222$) erkektir. Çocukların % 67,4’ünün ($n=279$) kardeşi yokken, % 29,5’inin ($n=122$) 1 kardeşi ve % 3,1’inin ($n=13$) 2 ve üzeri kardeşi bulunmaktadır. Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının anne ve babalarının yaş ortalamaları değerlendirilmiştir. Buna göre çocukların annelerinin yaş ortalaması $33,28\pm 5,12$ ve babalarının yaş ortalaması $35,72\pm 6,18$ olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının anne ve babalarının eğitim durumları incelendiğinde, çocukların annelerinin % 69,8’i ($n=289$) üniversite / yüksekokul mezunuyken, babalarının %62,6’sı ($n=259$) üniversite yüksekokul mezunudur.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının anne ve babalarının aylık gelir durumları incelendiğinde, annelerinin % 20,8’inin ($n=86$) ev işlerini yaptığı ve çalışmadığı belirlenmiştir. Bununla beraber babalarının % 39,9’u ($n=165$) 5.000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının aile tipi incelendiğinde, çocukların %87,2'sinin (n=361) çekirdek aileye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının tamamının evinde televizyon bulunmaktadır. Bununla beraber %96,6'sının (n=400) evinde akıllı telefon ve %94,2'sinin (n=390) evinde bilgisayar bulunmaktadır.

Tablo 1. Çocuğun Elektronik Cihazla Tanıştığı Ay

	0-6 ay		7-12 ay		13-24 ay		25-36 ay		37-48 ay		49-60 ay	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Televizyon	103	24,9	132	31,9	120	29,0	29	7,0	6	1,4	-	-
Akıllı telefon	22	5,3	125	30,2	102	24,6	70	16,9	15	3,6	16	3,9
Tablet	-	-	42	10,1	60	14,5	76	18,4	21	5,1	17	4,1
Bilgisayar	5	1,2	9	2,2	66	15,9	53	12,8	16	3,9	37	8,9
Oyun	4	1,0	2	0,5	20	4,8	53	12,8	2	0,5	28	6,8
Konsolu												

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının elektronik cihazla tanışma ayları değerlendirildiğinde çocukların %31,9'u (n=132) televizyonla ve %30,2'si (125) akıllı telefonla 7-12 aylıkken tanışmıştır. Çocukların %18,4'ü (n=76) tabletle 25-36 aylıkken, %15,9'u (n=66) bilgisayarla 13-24 aylıkken ve %12,8'i (n=53) oyun konsoluyla 25-36 aylıkken tanışmıştır.

Tablo 2. Çocuğun Elektronik Cihazda Günde Geçirdiği Zaman

	0-1 saat		1-2 saat		2-3 saat		3-4 saat		4-5 saat		5 saat üzeri	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Televizyon	144	34,8	135	32,6	54	13,0	20	4,8	9	2,0	2	-
Akıllı telefon	137	33,1	106	25,6	36	8,7	6	1,4	4	1,0	-	-
Tablet	84	20,3	43	10,4	21	5,1	2	0,5	4	1,0	-	-
Bilgisayar	63	15,2	23	5,6	21	5,1	-	-	-	-	-	-
Oyun Konsolu	55	13,3	11	2,7	11	2,7	-	-	-	-	-	-

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının elektronik cihazla geçirdiği zaman değerlendirildiğinde, çocukların %34,8'inin (n=144) televizyonla, %33,1'inin (n=137) akıllı telefonla, %20,3'ünün (n=84) tabletle, %15,2'sinin (n=63) bilgisayarla ve %13,3'ünün (n=55) oyun konsoluyla günde 0-1 saat zaman geçirdiği belirlenmiştir. Bir çocuğun farklı elektronik cihazları gün içinde kullanımları düşünüldüğünde, çocukların elektronik cihazlarla geçirdikleri zamanın oldukça fazla olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Çocuğun Video İzleme Durumunun Değerlendirilmesi

	Frekans	%
Çocuğun İlk Kez Video İzlediği Elektronik Cihaz		
Televizyon	245	59,2
Akıllı Telefon	140	33,8
Tablet	11	2,6
Çocuğun Şu Anda En Çok Video İzlediği Elektronik Cihaz		
Televizyon	120	29,0
Akıllı Telefon	196	47,3
Tablet	66	15,9
Bilgisayar	6	1,4
Çocuğun Video İzlemeye Başlamasındaki Etken Durumlar		
Yemek yesin diye video izletmeye başladım	148	35,7
Onunla ilgilenemediğim zaman oyalansın diye video izletmeye başladım	96	23,2
Uyku öncesi rahatlasın ve gevşesin diye video izletmeye başladım	41	9,9
Sinirlendiğinde ya da ağladığında sakinleşsin diye video izletmeye başladım	23	5,6
Misafir geldiğinde ya da misafiriğe gittiğimizde sohbet edebilelim diye video izletmeye başladım	56	13,5
Yemeğe çıktığımızda masada oyalansın diye video izletmeye başladım	62	15,0
Çocuğun Bir Defada Aralıksız En Fazla İzlediği Video ya da Elektronik Oyun Süresi		
Yarım saat	120	29,0
1 saat	65	15,7
2 saat	20	4,8
3 saat ve daha fazla	11	2,7

Çocuğun video izleme durumunun değerlendirildiğinde, çocukların %59,2'si (n=245) ilk kez televizyondan video izlemiştir. Çocukların %47,3'ü (n=196) ise şu anda en çok akıllı telefon üzerinden video izlemektedir.

Çocuğun video izlemeye başlamasındaki etken durumlar değerlendirildiğinde %35,7'sinin (n=148) yemek yesin diye videoya başlatıldığı ifade edilmiştir. Çocukların %29'unun (n=120) ise bir defada aralıksız en fazla izlediği video ya da elektronik oyun süresi ise yarım saattir.

Tablo 4. Çocuğun Elektronik Cihaz Kullanım Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Çocuğun Kendisine Ait Elektronik Cihazı		
Yok	306	73,9
Tablet	64	15,5
Akıllı Telefon	4	1,0
Oyun Konsolu	5	1,2
Bilgisayar	4	1,0
Sadece Çocuğun Kullanımı İçin Uygulama İndirme Durumu		
Evet	142	34,3
Hayır	270	65,2
Çocuğun Tablette veya Akıllı Telefonda Kendi Başına Yapabildikleri		
İnternete girme	92	22,2
Fotoğraflara girme	85	20,5
Parmağıyla resim kaydırma	102	24,6
Parmağıyla video oynatma	82	19,8
Video oynatırken reklam atlama	85	20,5
Videoyu durdurma ve yeniden başlatma	74	17,9
Bir aplikasyonu açma ve çalıştırma	68	16,4
Oyun oynama	59	14,3

Çocuğun kendisine ait elektronik cihazı olma durumu değerlendirildiğinde, çocukların %73,9'unun (n=306) kendisine ait elektronik cihazı olmadığı ifade edilmiştir. Sadece çocuğun kullanımı için video indirme durumu ise %34,3 (n=142) oranındadır.

Çocuğun tablette veya akıllı telefonda kendi başına yapabildikleri değerlendirildiğinde, çocukların %24,6'sı (n=102) parmağıyla resim kaydırabilmekte, %22,2'si (n=92) internete girebilmekte, %20,5'i (n=85) fotoğraflara girebilmekte ve %20,5'i (n=85) video oynatırken reklam atlayabilmektedir.

Tablo 5. Çocuğun Elektronik Cihazla Vakit Geçirme Durumuna Yönelik Değerlendirmeler

	Frekans	%
Çocuğun Günlük Video İzleme veya Oyun Oynama Sürelerini Takip Etme		
Hiçbir zaman kontrol etmiyorum	6	1,4
Nadiren kontrol ediyorum	11	2,7
Çoğu zaman kontrol ediyorum	150	36,2
Her zaman kontrol ediyorum	228	55,1
Çocuğun Bilgisayar, Tablet, Akıllı Telefon, Oyun Konsolu İle Vakit Geçirmesiyle İlgili Düşünceler		
Belli süreleri aşmamak kaydıyla sakınca görmüyorum, izleyebilirler	258	62,3
Sakıncalı buluyorum ama baş edemediğim için çaresizce izin veriyorum	111	26,8
Çok sakıncalı buluyorum ve izletmiyorum	30	7,2

Çocuğun günlük video izleme veya oyun oynama sürelerini takip etme durumu incelendiğinde, ebeveynlerin %55,1'i (n=228) her zaman kontrol ettiğini ve %36,2'si (n=150) çoğu zaman kontrol ettiğini belirtmiştir. Çocuğun bilgisayar, tablet, akıllı telefon, oyun konsolu ile vakit geçirmesiyle ilgili düşünceler değerlendirildiğinde %62,3'ü (n=258) belli süreleri aşmamak kaydıyla sakınca görmediğini ifade etmiştir.

Tablo 6. Çocuğun Elektronik Cihazla Vakit Geçirme Durumuna Yönelik Olumlu ve Olumsuz Değerlendirmeler

	Frekans	%
Olumsuz İfadeler Katılma Durumu		
Sakıncalı bulmuyorum	142	34,3
Bağımlılık yaratmasından korkuyorum	145	35,0
Sosyalleşmesini önlemesinden korkuyorum	90	21,7
Zararlı içeriklere erişmesinden korkuyorum	151	36,5
Şiddete özenmesinden korkuyorum	102	24,6
Bedensel gelişimini kötü etkilemesinden korkuyorum	85	20,5
Gözünü bozmasından korkuyorum	78	18,8
Obez olmasından korkuyorum	62	15,0
Olumlu İfadeler Katılma Durumu		
Öğrenme sürecini olumlu etkiliyor	102	24,6
Yaşına uygun içerikler onun gelişimine katkı sağlıyor	134	32,4
Hayal dünyası genişliyor	110	26,6
Teknolojiye uyum sağlıyor	108	26,1
Arkadaşlarından geri kalmamış oluyor	60	14,5

Çocuğun elektronik cihazla vakit geçirme durumuna yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmeler incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan ebeveynlerin %36,5'i (n=151) "Zararlı içeriklere erişmesinden korkuyorum", %35'i (n=142) "Bağımlılık yaratmasından korkuyorum" cevaplarını vermişlerdir. Bununla beraber %34,3'ü (n=142) sakınca bulmadığını ifade etmiştir. Ebeveynlerin %32,4'ü (n=110) çocukların yaşına uygun içeriklerin onun gelişimine katkı sağladığını ifade etmiştir. Ayrıca %26,6'sı (n=108) hayal dünyasının genişlediğini ifade etmiştir.

Tablo 7. Çocuğun Elektronik Cihazla Vakit Geçirme Durumuna Yönelik Çevresel Faktörlerin Değerlendirilmesi

	Frekans	%
Çocuğun Tablet/Akıllı Telefon/ Bilgisayar Veya Oyun Konsolunda Vakit Geçirirken Ona Birinin Eşlik Etme Durumu		
Her zaman	104	25,1
Çoğu zaman	153	27,0
Orta sıklıkta	74	17,9
Nadiren	46	11,1
Hiçbir zaman	20	4,8
Çocuğun Okul Öncesi Aktivitelere Katılma Durumu		
Oyun grubuna gitti	128	30,9
Kreşe gitti	162	39,1
Anaokuluna gitti	104	25,1
Hiçbiri	108	26,1
Evin Yakınında Çocuğun Oynayabileceği veya Spor Yapabileceği Tesislerin Varlığı		
Var ama yeterli değil	262	63,3
Var ama güvenli değil	40	9,7
Var ama götürmeye fırsatım yok	31	7,5
Hayır yok	21	5,1
Çocuğun Arkadaşlarıyla Vakit Geçirme Durumuna Yönelik Düşünceler		
Hiç geçirmiyor	18	4,3
Az	127	30,7
Yeterince	191	46,1
Çok	50	12,1

Çocuğun tablet/akıllı telefon/ bilgisayar veya oyun konsolunda vakit geçirirken ona birinin eşlik etme durumu incelendiğinde %27'si (n=153) çoğu zaman ve %25,1'i (n=104) her zaman cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının %39,1'i (n=162) kreşe gitmiştir. Çocukların %63,3'ünün (n=262) evinin yakınında çocuğun oynayabileceği veya spor yapabileceği tesis vardır ancak yeterli değildir. Çocukların %46,1'inin (n=191) yeterince arkadaşlarıyla vakit geçirdiği ifade edilmiştir.

Tablo 8. Çocuğun Sosyal Hesaplarına Yönelik Bulgular

	Ebeveyn açtı ebeveyn yönetiyor		Ebeveyn açtı kendi yönetiyor		Kendi açtı ebeveyn yönetiyor		Kendi açtı kendi yönetiyor	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	44	10,6	-	-	5	1,2	-	-
Instagram	49	11,8	6	1,4	5	1,2	-	-
Twitter	23	5,6	-	-	-	-	-	-
Diğer	52	12,6	2	0,5	-	-	4	1,0

Çocukların sosyal hesap kullanma durumları incelendiğinde, %10,6'sının (n=44) ebeveyn tarafından açılan ve yönetilen Facebook hesabı olduğu yine %11,8'inin (n=49) ebeveyn tarafından açılan ve yönetilen Instagram hesabı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Çocuğun Elektronik Cihaz Kullanımında Yaşanan Sorunların Değerlendirilmesi

	Frekans	%
Tablet/Akıllı Telefon/Bilgisayar/Oyun Konsolu Kullanımını Kısıtladığında Çocuğun Verdiği Tepki		
Ağlıyor	362	87,4
Bağırıyor	247	59,7
Yemek yemiyor	15	3,6
Elindekileri fırlatıyor	25	6,0
Müdahale edene vuruyor	26	6,3
Küsüyor	12	2,9
Kötü sözler söylüyor	10	2,4
Kendine zarar vermeye kalkıyor	-	-
Bedeninde titreme başlıyor	-	-
Çocuğun akıllı telefon/tablet/bilgisayar/oyun konsolu kullanımı ile ilişkili Olduğu düşünülen durumlar		
Dikkati çabuk dağılıyor	82	19,8
Konuşurken beni dinlemiyor	78	18,8
Dalgın bir hali var	42	10,1
Robot gibi davranıyor	18	4,3
Konuşmaya isteksiz	24	5,8
Aşırı konuşma isteklisi	8	1,9
İştahı azalıyor	4	1,0
İştahı artıyor	4	1,0
Abur cubur yiyor	9	2,2
Çabuk sinirleniyor	28	6,8
Uyku bozukluğu var	17	4,1

Tablet/akıllı telefon/bilgisayar/oyun konsolu kullanımının kısıtladığında çocuğun verdiği tepki değerlendirildiğinde, çocukların %87,4'ünün (n=362) ağladığı ifade edilmiştir. Çocuğun akıllı telefon/tablet/bilgisayar/oyun konsolu kullanımı ile ilişkili olduğu düşünülen durumlar değerlendirildiğinde ise çocukların %19,8'inin (n=82) dikkat dağınıklığı ile ve %18,8'inin (n=78) konuşurken ebeveynini dinlememesi ile ilişkilendirilmiştir.

Tablo 10. Çocuğun Genel Sağlık Durumunun Değerlendirilmesi

	Frekans	%
Genel Olarak Çocuğun Bedensel Sağlık Durumu		
Çok iyi	154	27,2
İyi	215	57,9
Orta	20	4,8
Kötü	-	-
Çok Kötü	-	-
Genel Olarak Çocuğun Ruhsal Sağlık Durumu		
Çok iyi	132	31,9
İyi	225	54,3
Orta	28	6,8
Kötü	5	1,2
Çok Kötü	-	-
Çocuğun Doktor Tarafından Tanısı Konulmuş Hastalığı		
Görme bozukluğu	33	8,0
Duruş bozukluğu	11	2,7
Dikkat dağınıklığı	19	4,6
Hiperaktivite	17	4,1
Dalgınlık	16	3,9
Odaklanma bozukluğu	18	4,3
Diğer	60	14,5

Araştırmada ebeveynlere çocuklarının sağlık durumuyla ilgili sorular da yöneltilmiştir. Buna göre ebeveynlerin %57,9'u (n=215) çocuklarının bedensel sağlığının iyi, %54,3'ü (n=225) ruhsal sağlığının iyi olduğunu belirtmiştir. Çocuklarının beden sağlığının kötü ya da çok kötü olduğunu düşünen ebeveyn yokken ve ruhsal sağlığının kötü olduğunun düşünen ebeveyn oranı sadece %1,2'yken "Çocuğunuzun doktor tarafından tanısı konulmuş bir rahatsızlığı var mı?" sorusuna verilen yanıtlar görece yüksek oranlara işaret etmekte ve bu veri dikkat çekici bulunmaktadır. Ebeveynlerin %8'i çocuklarının doktor tarafından tanısı konulmuş (n=33) görme bozukluğu ve %4,6'sı (n=19) dikkat dağınıklığı olduğunu belirtmiş, "diğer" seçeneğini işaretleyen ebeveynlerin oranı da %14,5 çıkmıştır.

Tablo 11. Annenin Eğitim Durumu ile Çocuğun Elektronik Cihazlarla Günlük Olarak Geçirdiği Vakit Durumu İlişkisi

		Çocuğun Elektronik Cihazlarla Günde Geçirdiği Vakit						Kikare	p
		Cevaplamayan	0-1 saat	1-2 saat	2-3 saat	3-4 saat	4-5 saat		
Okuryazar değil	f	0	4	0	0	0	0	198,6	0,000
	%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%		
Herhangi bir eğitim kurumundan mezun değil ama okuryazar,	f	0	0	0	0	0	6	100,0%	,0%
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%		
Ortaokul	f	6	4	0	0	0	0	60,0%	40,0%
	%	60,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	,0%		
Lise	f	6	17	21	2	0	0	13,0%	37,0%
	%	13,0%	37,0%	45,7%	4,3%	,0%	,0%		
Üniversite/Yüksekokul	f	28	99	103	42	12	5	9,7%	34,3%
	%	9,7%	34,3%	35,6%	14,5%	4,2%	1,7%		
Master	f	4	16	11	6	2	4	9,3%	37,2%
	%	9,3%	37,2%	25,6%	14,0%	4,7%	9,3%		
Doktora	f	8	4	0	4	0	0	50,0%	25,0%
	%	50,0%	25,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%		

Annenin eğitim durumu ile çocuğun elektronik cihazlarla günde geçirdiği vakit durumu incelenmiştir. Buna göre lise mezunu annelerin %45,7'si ve üniversite/yüksekokul mezunu annelerin %35,6'sı çocuklarının günde 1-2 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bununla beraber

master mezunu annelerin %37,2'i çocuklarının günde 0-1 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

Tablo 12. Babanın Eğitim Durumu ile Çocuğun Elektronik Cihazlarla Günlük Olarak Geçirdiği Vakit Durumu İlişkisi

		Çocuğun Elektronik Cihazlarla Günde Geçirdiği Vakit						Kikare	p
		Cevaplamayan	0-1 saat	1-2 saat	2-3 saat	3-4 saat	4-5 saat		
Herhangi bir eğitim kurumundan mezun değil ama okuryazar,	f	0	4	0	0	0	0	150,5	0,000
	%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%		
Ortaokul	f	6	14	0	0	0	0		
	%	30,0%	70,0%	,0%	,0%	,0%	,0%		
Lise	f	21	30	21	20	2	0		
	%	22,3%	31,9%	22,3%	21,3%	2,1%	,0%		
Üniversite/Yüksekokul	f	15	81	114	24	16	9		
	%	5,8%	31,3%	44,0%	9,3%	6,2%	3,5%		
Master	f	0	11	0	10	2	0		
	%	,0%	47,8%	,0%	43,5%	8,7%	,0%		
Doktora	f	10	4	0	0	0	0		
	%	71,4%	28,6%	,0%	,0%	,0%	,0%		

Babanın eğitim durumu ile çocuğun elektronik cihazlarla günde geçirdiği vakit durumu incelenmiştir. Buna göre lise mezunu babaların %31,9'u çocuklarının günde 0-1 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Üniversite/yüksekokul mezunu babaların %44'ü çocuklarının günde 1-2 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini, master mezunu babaların %47,8'i çocuklarının günde 0-1 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

Tablo 13. Aile Tipi ile Çocuğun Elektronik Cihazlarla Günlük Olarak Geçirdiği Vakit Durumu İlişkisi

		Çocuğun Elektronik Cihazlarla Günde Geçirdiği Vakit						Kikare	p
		Cevaplamayan	0-1 saat	1-2 saat	2-3 saat	3-4 saat	4-5 saat		
Çekirdek aile [Anne baba ve çocukların birlikte yaşadığı aile]	f	52	133	103	50	18	5	62,184	0,000
	%	14,4%	36,8%	28,5%	13,9%	5,0%	1,4%		
Geniş aile [Anne babanın yanı sıra dedenin ninenin ve bazı akrabaların da birlikte yaşadığı aile]	f	0	0	26	4	2	4		
	%	,0%	,0%	72,2%	11,1%	5,6%	11,1%		
Parçalanmış aile [Ayrılık veya vefat nedeniyle ebeveynlerin bir arada olamadığı aile]	f	0	11	6	0	0	0		
	%	,0%	64,7%	35,3%	,0%	,0%	,0%		

Aile tipi ile çocuğun elektronik cihazlarla günde geçirdiği vakit durumu incelenmiştir. Çekirdek ailede yaşayan çocukların ebeveynlerinin %36,8'i ve parçalanmış ailede yaşayan çocukların ebeveynlerinin %64,7'si çocuklarının günde 0-1 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Buna karşın geniş ailede yaşayan çocukların ebeveynlerinin %72,2'sinin çocuklarının günde 1-2 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

SONUÇ

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte bireylerin günlük yaşantılarında elektronik cihazları kullanma ihtiyaçları artmıştır. Özellikle yeni medya kullanımı, hem yetişkinlik hem de çocukluk döneminde önemli bir konuma gelmiştir. Bununla beraber yeni medyanın kullanımının çocuklar üzerindeki yaygınlığının tespit edilmesi ve ebeveynlerin bu konudaki düşüncelerinin belirlenmesi önemlidir.

Medya etkileri bağlamında okul öncesi dönem çocuklarının yeni medya kullanımının analiz edilmesidir. Araştırma Edirne'de yaşayan 6-60 aylık çocukların anne ve babaları ile sınırlıdır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından ilgili literatür doğrultusunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının anne ve babalarının yaş ortalamaları değerlendirilmiştir. Buna göre çocukların annelerinin yaş ortalaması 33,28 ve babalarının yaş ortalaması 35,72 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının anne ve babalarının eğitim durumları incelendiğinde, çocukların annelerinin %69,8'i üniversite yüksek okul mezunuyken, babalarının %62,6'sı üniversite yüksek okul mezundur.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının anne ve babalarının aylık gelir durumları incelendiğinde, annelerinin %20,8'inin ev işlerini yaptığı ve çalışmadığı belirlenmiştir. Bununla beraber babalarının %39,9'u 5.000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının aile tipi incelendiğinde, çocukların %87,2'sinin çekirdek aileye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının tamamının evinde televizyon bulunmaktadır. Bununla beraber %96,6'sının evinde akıllı telefon ve %94,2'sinin evinde bilgisayar bulunmaktadır. Kabali vd. (2015) ABD'de 0-8 yaş arasındaki çocukların yeni medyanın kullanım durumlarına ilişkin yürüttükleri çalışmalarında, çocukların %96,6'sının yeni medyaya erişimlerinin olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca araştırmada çocukların evlerinde %97 oranında televizyon, %83 oranında tablet, %77 oranında akıllı cep telefonu ve %58 oranında bilgisayar bulunduğu tespit edilmiştir. Dinleyici vd. (2016) Türkiye'de yaptıkları çalışmalarında ise ailelerin %71 oranında tablet sahibi olduklarını tespit etmiştir. Teknolojik gelişmişlik ve teknolojinin günlük yaşamdaki yerinin artması çocukların tablet sahibi olma durumlarını da her geçen yıl istatistiksel olarak arttırmaktadır. Rideout (2013) yaptıkları çalışmalarında tablet sahibi olan çocukların oranını %15,9 olarak tespit etmiştir. Kabali vd. (2015) çalışmalarında çocuklarda 2011 yılında tablet kullanım oranının %8 olduğunu ve 2013 yılında %40'a yükseldiğini belirtmişlerdir. Bu araştırmada da oran oldukça yüksek olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının elektronik cihazla tanışma yılı değerlendirildiğinde çocukların %31,9'u televizyonla ve %30,2'si akıllı telefonla 7-12 aylıkken tanışmıştır. Çocukların %18,4'ü tabletle 25-36 aylıkken, %15,9'u bilgisayarla 13-24 aylıkken ve %12,8'i oyun konsoluyla 25-36 aylıkken tanışmıştır. Kabali vd. (2015) ABD'de yaptıkları çalışmalarında 12 aydan önce mobil medya kullanan çocukların oranını %92 olarak saptamışlardır. Rideout (2013) araştırmalarında ise 2011 yılında 24 aydan küçük çocukların mobil medya ile tanışma oranlarını %10 olarak ifade etmişken, 2013 yılında bu oranın %38'e kadar çıktığını belirtmişlerdir. Dünyada teknolojinin yaygın bir hale gelmesi her geçen yıl çocukların yeni medya ile tanışma yılını düşürmektedir. Bununla beraber AAP tarafından çocukların 24 aydan önce yeni medya araçlarının kullanımı tavsiye edilmemektedir. Ayrıca 24 aydan sonrada kısıtlı kullanımları öngörülmektedir (AAP, 2013; Christakis, 2014).

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının elektronik cihazla geçirdiği zaman değerlendirildiğinde, çocukların %34,8'inin televizyonla, %33,1'inin akıllı telefonla, %20,3'ünün tabletle, %15,2'sinin bilgisayarla ve %13,3'ünün oyun konsoluyla günde 0-1 saat zaman geçirdiği belirlenmiştir. Bir çocuğun farklı elektronik cihazları gün içinde kullanımları düşünüldüğünde, çocukların elektronik cihazlarla geçirdikleri zamanın oldukça fazla olduğu ifade edilebilir. Duch vd. (2013) ABD'de yaptıkları çalışmalarında 1 yaşında olan çocukların haftada ortalama 10 saat televizyon veya video izlediklerini tespit etmişken, bu oranın 2 yaşında 15 saate çıktığı ifade edilmiştir.

Çocuğun video izleme durumu değerlendirildiğinde, çocukların %59,2'si ilk kez televizyondan video izlemiştir. Çocukların %47,3'ü ise şu anda en çok akıllı telefon üzerinden video izlemektedir.

Çocuğun video izlemeye başlamasındaki etken durumları değerlendirildiğinde %35,7'sinin yemek yesin diye videoya başlatıldığı ifade edilmiştir. Çocukların %29'unun ise bir defada aralıksız en fazla izlediği video ya da elektronik oyun süresi ise yarım saattir.

Çocuğun kendisine ait elektronik cihazı olma durumu değerlendirildiğinde, çocukların %73,9'unun kendisine ait elektronik cihazı olmadığı ifade edilmiştir. Sadece çocuğun kullanımı için video indirme durumu ise %34,3 oranındadır.

Çocuğun tablette veya akıllı telefonda kendi başına yapabildikleri değerlendirildiğinde, çocukların %24,6'sı parmağıyla resim kaydırabilmekte, %22,2'si internete girebilmekte, %20,5'i fotoğraflara girebilmekte ve %20,5'i video oynatırken reklam atlayabilmektedir.

Çocuğun günlük video izleme veya oyun oynama sürelerini takip etme durumu incelendiğinde, ebeveynlerin %55,1'i her zaman kontrol ettiğini ve %36,2'si çoğu zaman kontrol ettiğini belirtmiştir. Çocuğun bilgisayar, tablet, akıllı telefon, oyun konsolu ile vakit geçirmesiyle ilgili düşünceleri değerlendirildiğinde %62,3'ü belli süreleri aşmamak kaydıyla sakınca görmediğini ifade etmiştir.

Çocuğun elektronik cihazla vakit geçirme durumuna yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmeler incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan ebeveynlerin %36,5'i "Zararlı içeriklere erişmesinden korkuyorum", %35'i "Bağımlılık yaratmasından korkuyorum" cevaplarını vermişlerdir. Bununla beraber %34,3'ü sakınca bulmadığını ifade etmiştir.

Ebeveynlerin %32,4'ü çocukların yaşına uygun içeriklerin onun gelişimine katkı sağladığını ifade etmiştir. Ayrıca %26,6'sı hayal dünyasının genişlediğini ifade etmiştir. Tomopoulos ve ark. (2014) Norveç'te 527 çocuk üzerinde yaptıkları araştırmalarında 2 yaşın altındaki çocukların diğer çocuklara göre arka planda kalan televizyon yayınlarından daha fazla etkilendiklerini tespit etmişlerdir. Evde yetişkinler tarafından televizyonda çocuklar için uygun olmayan içeriklerin izlenmesinin, çocukların bilişsel ve psikolojik sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebileceği ifade edilmiştir.

Çocuğun tablet/akıllı telefon/ bilgisayar veya oyun konsolunda vakit geçirirken ona birinin eşlik etme durumu incelendiğinde %27'si çoğu zaman ve %25,1'i her zaman cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin çocuklarının %39,1'i kreşe gitmiştir. Çocukların %63,3'ünün evin yakınında çocuğun oynayabileceği veya spor yapabileceği tesis vardır ancak yeterli değildir. Çocukların %46,1'inin yeterince arkadaşlarıyla vakit geçirdiği ifade edilmiştir.

Çocukların sosyal hesap kullanma durumları incelendiğinde, %10,6'sının ebeveyn tarafından açılan ve yönetilen Facebook hesabı olduğu yine %11,8'inin ebeveyn tarafından açılan ve yönetilen Instagram hesabı olduğu tespit edilmiştir.

Tablet/akıllı telefon/bilgisayar/oyun konsolu kullanımının kısıtladığında çocuğun verdiği tepki değerlendirildiğinde, çocukların %87,4'ünün ağladığı ifade edilmiştir. Çocuğun akıllı telefon/tablet/bilgisayar/oyun konsolu kullanımı ile ilişkili olduğu düşünülen durumlar değerlendirildiğinde ise çocukların %19,8'inin dikkat dağınıklığı ile ve %18,8'inin konuşurken ebeveynini dinlememesi ile ilişkilendirilmiştir.

Çocuğun genel sağlık durumu değerlendirilmiştir. Buna göre çocukların %57,9'unun bedensel sağlığının iyi, %54,3'ünün ruhsal sağlığının iyi olduğu ifade edilmiştir. Bununla beraber çocukların %1,2'sinin ruhsal sağlığının kötü olduğu belirlenmiştir. Çocukların %8'inde görme bozukluğu ve %4,6'sında dikkat dağınıklığı söz konusudur.

Araştırma sonucunda 0-60 ay çocukların elektronik cihaz kullanımlarının önemli düzeyde olduğu görülmektedir. Çocukların önemli bir kısmı 1 yaşını doldurmadan elektronik cihazla tanışmıştır. Ebeveynlerin sıklıkla yemek yemeleri için çocuklarına elektronik cihaz verdikleri görülmüştür. Çocuklar günlük zamanlarının önemli bir kısmını televizyonda veya akıllı telefonda geçirmektedir. Ayrıca çocukların bir kısmının sosyal medya hesapları bulunmakta ve bu hesaplar çoğunlukla ebeveynler tarafından yönetilmektedir.

Annenin eğitim durumu ile çocuğun elektronik cihazlarla günde geçirdiği vakit durumu incelenmiştir. Buna göre lise mezunu annelerin %45,7'si ve üniversite/yüksekokul mezunu annelerin %35,6'sı çocuklarının günde 1-2 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bununla beraber master mezunu annelerin %37,2'i çocuklarının günde 0-1 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Babanın eğitim durumu ile çocuğun elektronik cihazlarla günde geçirdiği vakit durumu incelenmiştir. Buna göre lise mezunu babaların %31,9'u çocuklarının günde 0-1 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Üniversite/yüksekokul mezunu babaların %44'ü çocuklarının günde 1-2 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini, master mezunu babaların %47,8'i çocuklarının günde 0-1 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Benzer şekilde Duch vd.(2013) meta yöntemine dayalı araştırmalarında anne babaların eğitim düzeyleri ile çocukların yeni medya kullanımı arasında kesinlik kazanan bir ilişkinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Annenin gelir durumu ile çocuğun elektronik cihazlarla günde geçirdiği vakit durumu incelenmiştir. Buna göre çalışmayan annelerin %38,2'si ve ev işlerini yapan annelerin %47,6'sı çocuklarının günde 0-1 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Bununla beraber asgari ücret alan annelerin tamamı, 2020-3000 TL alan annelerin yarısı, 3000-4000 TL alan annelerin %43,4'ü, 4000-5000 TL alan annelerin %39,7'si ve 5000 TL ve üzeri alan annelerin %33,9'u çocuklarının günde 1-2 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Babaların gelir durumu ile çocuğun elektronik cihazlarla günde geçirdiği vakit durumu incelenmiştir. Buna göre 2020-3000 TL alan babaların %58,8'i, 3000-4000 TL alan babaların %49,2'si, 4000-5000 TL alan babaların %41,2'si çocuklarının günde 1-2 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Buna karşın 5000 TL ve üzeri alan babaların %47,9'u çocuklarının günde 0-1 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Duch vd. (2013) araştırmalarında çocuklarda yeni medyanın kullanım durumu ve aile gelir düzeyi arasında istatistiksel farklılık olmadığını ifade etmişlerdir. Yeni medyaya yönelik kullanımın artması, yeni ürünler ve uygun fiyatların söz konusu olması, her sosyo-ekonomik seviyeden ailenin rahatlıkla yeni medyaya ulaşabilmesini sağlamaktadır (Seyrek vd., 2017).

Aile tipi ile çocuğun elektronik cihazlarla günde geçirdiği vakit durumu incelenmiştir. Çekirdek ailede yaşayan çocukların ebeveynlerinin %36,8'i ve parçalanmış ailede yaşayan çocukların ebeveynlerinin %64,7'si çocuklarının günde 0-1 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Buna karşın geniş ailede yaşayan çocukların ebeveynlerinin %72,2'sinin çocuklarının günde 1-2 saat elektronik cihazda vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

Çocukların medya araçlarını kullanım alışkanlıklarında, ebeveynlerin medya kullanım alışkanlıkları etkili olmaktadır. Çocuklarda medya kullanım alışkanlıkları, ebeveyn davranışlarından doğrudan etkilenmektedir. Bununla beraber çocuklar ve yetişkinlerin yeni medyayı kullanımları arasındaki farklılıklar önemlidir. Çocuklarda yeni medya kullanımına yönelik mekan, zaman ve içerik kısıtlamalarının dikkate alınması ve ebeveyn kontrolünde kullanımın gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Gentile vd., 2014).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak insan yaşamında teknoloji kullanımı günlük yaşamın vazgeçilmezi olarak değerlendirilmektedir. Sadece yetişkinler için değil çocuklar içinde günlük yaşamda teknoloji kullanımı önemli bir hale gelmiştir. Özellikle yeni medya kanalları aracılığıyla birçok bilgiye ve veriye ulaşılmasının mümkün olması, her yaşta bireyin yeni medyayı sıklıkla kullanmasına neden olmaktadır. Çocukluk döneminde yeni medyanın kullanımı üzerinde birçok faktör etkili olabilmektedir. Özellikle çocukların yemek yemesi veya ebeveynlerin kendilerine zaman ayırabilmeleri için çocuklarını yeni medyaya yönlendirmeleri söz konusu olmaktadır. Bununla beraber çocukların yeni medya kullanımlarının denetlenmesi ve sınırlandırılması, günümüzün en önemli sorunlarının başında

yer almaktadır. Çocukların birçok bilgiye ve görsele rahat bir şekilde ulaşabilmesi, onların psikolojik ve fiziksel sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu nedenle çocukluk döneminde yeni medyanın kullanımına yönelik olarak çalışmaların artırılması ve ebeveynlerin bu konuda farkındalıklarının yaratılması gerekmektedir.

Araştırma bulguları kapsamında öneriler şu şekildedir:

- Aile sağlık merkezlerinde çocukların yeni medya kullanımı sorgulanmalı ve takip edilmelidir. Her çocuğa ve ebeveyne özel olarak yeni medya kullanımına yönelik planlama yapılmalıdır.
- İki yaşına kadar çocukların yeni medyayı kullanmalarının önüne geçilmelidir. İki yaşından sonra günlük kullanım 1 saatten az olmak koşuluyla yüksek kaliteli ve çocuk gelişimini olumlu yönde destekleyen programlara dikkat edilmelidir.
- Yemek sırasında ve uykudan 1 saat öncesine kadar yeni medyanın kullanımının sınırlandırılması gerekmektedir.
- Çocukların yeni medyaya yönelik alışkanlıklarını doğru şekilde kazanabilmeleri için çocuk hekimleri ve ebeveynlerin işbirliği halinde çalışmaları önemli olarak görülmektedir.

Gelecek dönemde yapılacak olan çalışmalar için şunlar önerilebilir:

- İleride yapılacak olan çalışmalarda kırsal ve kentsel alanlarda çalışmalar yürütülerek, bölgesel farklılıklar karşılaştırılabilir.
- İleride yapılacak olan çalışmalarda çocukların ve anne-babanın yeni medya kullanım durumları incelenerek karşılaştırmalar yapılabilir.
- İleride yapılacak olan çalışmalarda ailelerle görüşmeler yapılarak, nitel veri analizi tekniklerinden faydalanılabilir.

KAYNAKÇA

Akçalı, Selda İçin (2207) *Çocuk ve Medya*. İstanbul: Ebabil Yayınları

Arklan, Ü. (2008). “*Bilgi Toplumu Ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet*”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 5, Sayı 3, ss. 67-80.

Cereci, S. ve Özdemir, H. (2015). “*Medyanın Toplumsal Gelişimi: Medya Toplumlari*”, International Journal of Social Science, Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2786>. 33.1-10.

Christakis, D. A. (2014). “*Interactive Media Use at Younger Than The Age of 2 Years: Time to Rethink The American Academy of Pediatrics Guideline*”, JAMA pediatrics. Volume 168, No 5, ss. 399-400.

Duch H, Fisher Em, Ensari I, Harrington A. (2013). “*Screen time use in children under 3 years old: a systematic review of correlates*”. The International Journal Of Behavioral Nutrition And Physical Activity. No 10, s.102.

Ertürk, Y. D. (2011). *Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı*, M. R. Şirin (ed.). Çocuk Hakları ve Medya içinde (ss.49-89), İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, (çev. İlker Kalaycı-Diyar Saraçoğlu), İstanbul, Notabene Bilişim Yayınları.

Gentile, D. A, Reimer, R. A., Nathanson, A. I., Walsh, D. A., Eisenmann, J. C. (2014). “*Protective Effects of Parental Monitoring of Children's Media Use: A Prospective Study*”, JAMA pediatrics. Volume 168, No 5, ss. 479-484.

Güney, S. (2017). *Sosyal Psikoloji*, 4. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Güngör, N. (2016). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, 3. Basım. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- HOFFNER, C. (1997). “Children’s Emotional Reactions to a Scary Film: The Role of Prior Outcome Information and Coping Style”. *Human Communication Research*, No 23, ss. 323-341.
- Kabali, H. K., Irigpoyen, M. M., Nunez-Davis, R., Budacki, J. G., *Media Devices by Young Children*”, *Pediatrics*, Volume 136, No 6, ss. 1044-1050.
- Karakulakoğlu, E. S. ve Demir Askeroğlu, E. (2019). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar üzerine bir araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 7(1): 508-536.
- Lindenberg, S. (2003), “James Coleman”, *The Blackwell Companion to Major Contemporary Social Theorists*,(eds. Ritzer,G.), Malden: Blackwell Pub., 90 – 121.
- Livingstone, S., &Third, A. (2017). Children and young people’s rights in the digital age: *An emerging agenda*. *New Media & Society*. ISSN 1461-4448
- Manning, P. (2004). “Gutenbergre: Electronic Entry To The Historical Professoriate”, *The American Historical Review*, Volume 109, No 5, 1505-1526.
- Morgan, T.C. (1999). *Psikolojiye Giriş*, Çev. H. Arıcı, I. Savaşır, O. İmamoğlu ve Ark., Ankara, Hacettepe Üniversitesi.
- Özmen, M. (2012). “Bilgi Toplumu’nda Yaşamın Getirdiği Sosyal ve Kültürel Değişikliklerin Görsel İletişim Tasarımı Alanındaki Etkileri ve Bilgilendirme Tasarımı”, Accessed June, No 20, 2016.
- Rideout V. (2013). *Zero to eight: children’s media use in America 2013: a Common Sense Media research study*. Common Sense Media.
- Seyrek S, Cop E, Sinir H, Uğurlu M, Senel S. (2017). “Factors associated with Internet addiction: Cross-sectional study of Turkish adolescents”. *Pediatrics International: Official Journal Of The Japan Pediatric Society*. Volume 59, No 2, ss.218-22.
- Tomopoulos S, Cates CB, Dreyer BP, Fierman AH, Berkule SB, Mendelsohn AL. (2014). “Children Under The Age Of Two Are More Likely To Watch Inappropriate Background Media Than Older Children”. *Acta Paediatrica* Volume 103, No 5, ss.546-52.
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal İletişim*, İstanbul: Urban Yayınevi.
- Yarıcı, M. (2009). *Lider Markaya Saldıran Rakip Reklamlarının, Lider Markanın Sadık Müşterileri Üzerindeki Aşılmalı Etkileri*. Bahçeşehir Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2018). *Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik*, 1. Baskı. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.
- Yeni Medya ve Aile Çalıştayı (2019). *İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları*, I. Baskı.

Atıf için:

Durmuş, K. ve Övür, A. (2021) Medya Etkileri Bağlamında Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Yeni Medya Kullanımının Analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (2), 136-155

YENİ MEDYA BAĞIMLILIĞINDA PHOTOLURKING SONUCU ORTAYA ÇIKAN DİJİTAL ŞİDDET ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ruken ESEN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

rukeneesen@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6252-6839>

Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

denizyengin@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

Atıf	Esen, R. ve Yengin, D. (2021) Yeni Medya Bağımlılığında Photolurking Sonucu Ortaya Çıkan Dijital Şiddet Üzerine Bir İnceleme, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 156-171
-------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyanın yerini artık yeni medyaya bıraktığı bir döneme geçilmiştir. Yeni medya toplumunda iletişim, yayılım ve etkileşim kaçınılmaz bir hıza sahip olmuştur. Bireyleri tamamen kendine bağımlı bir hale getiren yeni medya insani tüm hazları da içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medyanın bu denli bağımlı bir şekilde kullanılmasıyla davranışsal bozukluklar ortaya çıkmıştır. Bir dijital hastalık olan photolurking, internette saatlerce fotoğraflara bakma anlamı taşımaktadır. Bu hastalık bağlamında birey haz duyduğu şeyden artık doyum alamamakta ve ortaya dijital şiddet çıkmaktadır. Şiddeti uygulayan birey kendi içerisinde bir haz duygusu yaşarken şiddete maruz kalan sosyal medya kullanıcıları psikolojik yönden etkilenmektedir. Yapılan bu çalışmada teknolojik bir hastalık olan photolurking incelenerek ortaya çıkan dijital şiddetin çözümlemesi yapılacaktır. Örneklem olarak yapılan araştırmalar sonucu dijital şiddete en fazla maruz kalan influencer Duygu Özaslan'ın, sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden yaptığı paylaşımları incelenecektir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında içerik analizi yöntemi ile çalışma yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya bağımlılığı, Photolurking, Dijital şiddet.

A STUDY ON DIGITAL VIOLENCE CAUSED BY PHOTOLURKING IN NEW MEDIA

ABSTRACT

With technological development, the traditional media has been evolved into new media. Communication, dissemination and interaction have inevitably accelerated in the new media society. The new media, which makes individuals completely dependent, also consists of all kinds of human pleasures. Behavioral disorders have occurred with the use of social media in such a dependent way. Photolurking, a digital disorder, means looking at what other people post for hours. In the context of this disorder, the individual is no longer satisfied with what he/she enjoys before and so digital violence emerges. While the individual who commits violence feels pleasure, the social media user who is

exposed to violence can be affected psychologically. In this study, the analysis of photolurking, a technological disorder, and the consequential digital violence will be analyzed. As a result of researches made of a sample the shares of influencer Duygu Özaslan who was exposed to the most digital violence, on Instagram which is a social media application will be examined. In the context of uses and gratifications theory, the study will be done with content analysis method.

Keywords: *New media dependency, Photolurking, Digital violence.*

GİRİŞ

İletişim, insanlık tarihi boyunca yaş, cinsiyet, din, dil, ırk gibi hiçbir farklılık gözetmeksizin en gerekli ihtiyaç olmuştur. Birey gerek geleneksel medya gerekse yeni medya döneminde daima bir iletişim, bilgi edinme etkileşime gerek duymuştur. Yazı zamanla evrilmeye başlamış, insanların bilgi edinme, öğrenme ve içerik üretme gibi ihtiyaçlarına cevap verir nitelikte olmuştur. Böylelikle geleneksel medya dediğimiz tek yönlü iletişim zamanla yerini yeni medyaya bırakmıştır. Tamer Bayrak bu duruma sebep olarak şunu belirtmiştir: “*İnsanlar iletişim kanallarının tek yönlülüğüne tahammül edememektedir. İnsanlar sürekli olarak yapılmakta olan bilgi aktarımına dahil olmak ve hatta müdahale etmek istemektedir. Bu nedenle konvansiyonel medyanın sahip olduğu tek yönlü iletişim modeli yerini hedefin de sürece dahil olduğu yeni medya modeline bırakmıştır. Günümüzde artık hedef de kaynağa bilgi aktarmaktadır ve bu geri dönüşler (feedback) sayesinde bilgi oluşum süreci, iletişim tarihinin en hızlı ve en kısa sürelerine ulaşmıştır*” (Bayrak, 2017: 33). Teknoloji gelişip evrilmeye devam ettikçe insanlık artık tamamen yeni medya ve sosyal medya üzerinden bilgi alışverişi yapmaya başlamış, burada kendi içeriğini oluşturarak dolaşıma sokmuştur. Bu sayede sosyal medya artık kimi zaman bir tartışma ortamı kimi zaman farklı kültürlerden ve dillerden insanların mesafe gözetmeksizin bir araya gelmesine olanak sağlamıştır. Yeni medya insanların hayatında bu denli büyük bir yer etmesiyle birlikte birtakım problemleri de beraberinde getirmiştir. Bireyin bağımlı olma durumu dediğimiz ve günümüzde fazlaca görülen bu durumun en büyük sebeplerinden bir tanesi de teknolojiyle bu kadar iç içe olmaktır. Birey artık teknolojiye ve içerisinde barındırdığı iletiye bağımlı bir hale gelmiştir. Tayfun Uzbay bağımlılıkla ilgili şu tanımları yapmıştır: “*Bağımlılık; bir nesneye, kişiye ya da bir varlığa duyulan önlenemez istek, bir başka iradenin güdümü altına girme durumudur*” (Uzbay’dan akt. Yengin, 2019: 130).

Toplumların var olması etik ve sosyal normlara dayalıdır. Fakat teknoloji bu iki etkeni pek göz önüne almamaktadır. Kitle iletişim araçları ve teknoloji empati ve etikliğin dışında daha çok etkileşim ve dolaşımı gerçekleştirmek istemektedir. Teknoloji bireyleri simüle ederek mutluluğa ve hazzı götürmeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda oluşan teknoloji bağımlılığı toplumu fazlaca içine çekmektedir. Teknoloji sayesinde etkileşim gücünü ele alan toplum istenmeyen sonuçlar meydana geldiği sırada sorumluluk almayı istememektedir (Leonhard, 2018: 39). Örneğin Instagram üzerinde paylaştığımız bir gönderinin aldığı beğeni veya attığımız bir tweetin aldığı paylaşım oranı bizleri yüceltmekte ve mutlu etmektedir. Bunun yanı sıra platformları ücretsiz kullanma karşılığında kişisel verilerimizi bu şirket sahiplerine sunmaktayız. Bu sahip şirketlerin temelinde de kullanıcıyı sermaye olarak görmek yatmaktadır. Bizlere bu ulaşım kolaylığının sunması sonucuyla kullanıcı bir teknoloji bağımlısına dönüşmektedir. İnternet ve teknolojiyle bu denli iç içe olan toplumda bağımlılık paterni görülmesi kaçınılmaz bir hale gelmektedir. Teknoloji bağımlılığı gerek mental olarak gerekse fiziksel olarak bireyleri etkilemektedir. “*Bilgisayar, internet ortamı, kimlik değişimine izin vermektedir. Bu da kendine özgü bir coşkunluk (high) hali yaratır*” (Tarhan & Nurmedov, 2019: 70). Alınan beğeni ve takip oranları bireylerde bir özgüven yaratarak aldığı doyum ve haz sonucu teknoloji bağımlılığının artmasına neden olmaktadır.

Yeni medya artık insanlar içinden giyilir ve taşınır hale gelmiş bu durumda bireyler yeni medya bağımlılığını kaçınılmaz hale getirmiştir. Nesnelere birlikte insanlarda dijitalleşmeye başlamış ve buna bağımlı hale gelmişlerdir. Arkadaşlarla bir arada bulunma, aileyle paylaşım ve hatta bireyin kendisiyle paylaşım durumu bile artık dijitalleşmiş ve sosyal medyada paylaşım halini almıştır. Bu bağlamda toplumu ve kullanıcıyı çevrimiçi ağlarla destekleyen dijital medya gittikçe artan yetkinliğiyle iki farklı iletişim türü olan çevrimiçini ve kitle iletişimini birbiriyle iç içe sokarak yakınlaştırmaktadır (Alyanak (2014: 139) akt. M. Binark. İstanbul: Ayrıntı Yayınları). Bireyin yeni medyaya bağımlı olma durumu artık yüz yüze sosyalleşmeyi geride bırakarak tamamen teknolojinin getirdiği yeniliklere çok çabuk

adapte olup, hayatı tamamen burada yaşamaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bireyler günümüzde eğlenmek, gezmek, yeni yerler keşfetmek, yemek, müze, konser, festival, spor karşılaşmaları vb. sosyal ortamlarda bulunmak, spor yapmak, kitap okumak, tek başına kalmak gibi fiziken ve ruhen iyileştirebilecek tüm aktivitelerin sosyal medya hesaplarında paylaşılmak için yapılmaya başlanması ve bu paylaşımların ciddi bir şekilde dolaşıma girerek takibe alınması yaşanan ortak bir durumdur. (Olçay, 2018: 91). Bireyler yaşanan bu durum sonunda artık var olan kimliklerinden ziyade sosyal bir kimlik elde etmektedir. Yeni medya bağımlılığı dediğimiz durum kişilerde bir sosyal medya bağımlılığı da yaratmaktadır. Her şeyi anında paylaşma ve paylaşılan her şeye anında ulaşma isteği duymaktadır. Kişideki bu bağımlılık o an ne hissettiğinden ziyade sosyal medyada nasıl gözükmek istediği gibi bir duygu oluşturmaktadır. Kendi benliğini bir kenara bırakarak sosyal medyada kendine oluşturduğu kimlik bağlamında hareket etmektedir. Birey toplumun da buna inanmasını bekler. Herhangi bir kimse bir rol canlandırırken gözlemcilerin bu rolün doğruluğunu kabullenmesini beklemektedir. İzlettikleri bu karakterin niteliklerine gerçekten sahipmiş gibi gözükmek için açacağı sorunlarında gerçekçiliğine inanmalarını bekler ve toplumun aslında her şeyin görüldüğü gibi olduğunu kabul etmesini talep etmektedir (Goffman, 2009: 29). Birey kullandığı sosyal medya uygulamasında yarattığı kimlikle genel olarak günlük hayatında aynı yaşamamaktadır. Beğeni duygusu denilen hazzın yaşanması adına bireyler genel olarak bu bağlamda hareket ederler. Yarattıkları kimliğinde toplum tarafından beğenilmesini ve inanılmasını istemektedirler. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi olan etkileşim bu noktada devreye girmektedir. Medya ortamında her şeye anında ulaşım olarak; etkileşim her yerde hazır olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2014: 134). Kullanıcıların bu bağlamda ulaştıkları haz yeni medyanın özelliklerinin varlığını gözler önüne sermektedir. Etkileşim, sanallık, dijitallik gibi yeni medyayı oluşturan özellikler; bireylerin hayatlarında medyaya ve kitle iletişim araçlarına düşkünlüğüne sebep olmaktadır. Çünkü günümüz itibarıyla paylaşımların hızlı dolaşıma girmesi, istenilen her şeye hemen ulaşım gibi iletişimi daha da kolaylaştıran unsurlar kullanıcıyı cezbetmektedir.

Yeni medya bağımlılığı genel olarak kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ilişkilendirilmektedir. Birey mobil telefonla veya diğer teknolojik aletlerle bağlandığı sosyal medya uygulamasını kendisine bir kaçış olarak görmektedir. Kuram bağlamında kişiler herhangi bir sosyal medya uygulamasını kullanmakta, bundan doyum ve haz almaktadır. *“İzleyiciler birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanımlar sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş yani ihtiyaç doyurulmuş dolayısıyla da izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar”* (Yaylagül, 2018: 72). Bu noktada bireylerde bir zaman sonra davranışsal bozukluklar meydana gelebilmektedir. Kişi günlük ihtiyaçlarının dışında hayatını tamamıyla teknoloji ve sosyal medyaya bağlı bir şekilde geçirmesiyle ortaya dijital hastalıklar çıkmaktadır. Tamamen dijitale dönüşen dünya bireyleri her konuda aşırılığa sürüklemektedir. Kendini internet ve sosyal medya kullanımında sınırlandıramayan bireylerde söz konusu olan bu aşırılık durumu psikolojik ve sosyal birçok soruna neden olmaktadır. *“Dijital hastalık; dijital ortam kullanımı sonucunda; organizmada birtakım değişikliklerin ortaya çıkmasıyla sağlığın bozulması durumudur”* (Yengin & Bayındır der. Karadağ, 2019: 104). Bu bağlamda ortaya çıkan hastalıklardan birisi de photolurking dediğimiz bir sosyal medya uygulaması üzerinden saatlerce fotoğraflara bakmaktır. Birey hesabın kullanıcılarını tanıyıp tanımamasını gözetmeksizin saatlerce profilinde gezerek fotoğraflarını incelemekte ve bunun sonucunda zamanında nasıl geçtiğini anlamamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarındaki anlık çek – paylaş mantığı bu hastalıktaki insanları daha da tetiklemektedir. Dijitalleşmenin evrilmesiyle birlikte kullanıcılar artık hayatı sosyal medyada yaşamaktadır. Instagramın keşfet bölümü sanında milyonlarca insanın gönderisini dolaşıma sokmasıyla bireylerde photolurking hastalığı da hızını artırmaktadır. Bu durum sonucunda kullanıcılar aldıkları doyum ve hazdan hep daha fazlasını beklemeye başlamakta ve bunun sonucunda etik olmayan davranışlar sergilemektedir. Photolurking sonucu ortaya çıkan dijital şiddet dediğimiz psikolojik etki bağımlı olan bireyin an yaptığı her ne ise paylaşmadan durmayan veya paylaşmadığında kendisini eksik hissetmesine neden olan bir etkidir. Bunun yanı sıra paylaşımlardan olumsuz geri dönüşler aldığıda karşı tarafa aynı şekilde psikolojik açıdan olumsuz geri bildirimde bulunmasına neden olmaktadır. Bireyler zamansız/süresiz bu takibi yaptığı müddetçe insan varlığı teknolojik bağımlılık tarafından etki altına alınmaya devam edecektir (Olçay, 2018: 91). Dijital şiddet, bireyin sosyal medyada fotoğraflarına saatlerce baktığı kişiye kimi zaman kendi profilinden kimi zamansa anonim bir profilden etik dışı bir dille psikolojik saldırı yapmasıdır. Karşı tarafın etkilenme durumunu düşünmeksizin o an aldığı doyumunu daha fazla haza ulaştırmak istemektedir.

Makalede photolurking hastalığının ne olduğuna değinilerek bunun sonucunda oluşan dijital şiddetin farklı Instagram kullanıcıları üzerinden içerik analizi yapılacaktır. Çalışmanın başında iletişim ve sonrasında yeni medyaya geçiş incelenecektir. Bu noktada yeni medya bağımlılığı ve sosyal medya ilişkisi bağlamında bireylerin yaklaşımı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilişkilendirilecektir. Araştırmanın devamında değindiğimiz bu terimler doğrultusunda bağımlılık sonucu ortaya çıkan dijital şiddet kavramı tanımsal olarak araştırılarak bireyler üzerindeki etkisi ve ortaya çıkışı incelenecektir. Dijital şiddetin ilişkili olduğu dijital hastalıklardan bir tanesi olan photolurking hastalığı araştırmanın devamlılığını oluşturmaktadır. Photolurking hastalığı incelemesi sonucu ele alınan örneklem ise influencer Duygu Özasan olacaktır. Yaptığımız araştırmalar sonucunda vardığımız bir bilgi olarak photolurking hastalığına yakalanan kullanıcılar tarafından uygulanan dijital şiddet istatistiksel verilere göre en fazla Duygu Özasan'a yapılmaktadır. Sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden Özasan'ın hesabında yaptığı paylaşımlar baz alınarak bir araştırma tablosu oluşturulacaktır. Bu tabloda yer verilen gönderi ve yorumlar incelenerek her birine ayrı ayrı sonuçlar belirlenecektir. Bunun yanı sıra Özasan'ın bu konudaki yaklaşımına da yer verilerek çalışma tamamlanacaktır. Sonucunda bu dijital hastalık üzerine neler yapılabilir konusu tartışılarak bir farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

İletişim tarihi boyunca farklı düşünürler ve farklı kuramlar tartışılmıştır. Genel olarak insanın sosyal ve psikolojik yaşamı ve ihtiyaçları doğrultusunda olmuş ve kabul görmüştür. Bir anlam yaratma faaliyeti olan iletişim tarih boyunca toplumsal bir bağlam içerisinde gerçekleşmiştir. Bu bağlam doğrultusunda da bireylerin yaşam şekline göre farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. *“İletişim alanındaki kuramcılar, bireyler ve kitlelere dair çeşitli görüşler öne sürmüşlerdir. Örneğin Katz (1959) yapmış olduğu iletişim çalışmalarının da bireyin iletişim araçları ile ne yaptığına dikkat çekmekte, iletişim araçlarının bireye ne yaptığı sorunsalını geri planda tutmaktadır”* (Ormanlı & Yengin, 2020: 85). Geçmişten bugüne tüm düşünürlere yol gösterici olan yaklaşımlar günümüzde de hala iletişim çalışmalarına katkıda bulunmaktadır. Teori olan kuramlar herhangi bir konu hakkındaki görüş ve düşüncelerin bütününe kapsamaktadır (Yengin, 2017: 17).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicinin kullandığı iletişim araçları karşısında aktif veya pasif olma durumlarını esas almaktadır. Yaklaşımda birey iletişim araçlarını kullanmada doğrudan yetkiye sahiptir. Buna bağlı olarak izleyici genel olarak aktif konumdadır. Günlük hayatta bireyin birçok ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçları karşılama doğrultusunda kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler. Eğlence, bilgi edinme, okuma vb. ihtiyaçları karşılayarak bir doyuma ulaşması yaklaşımın sonuçlarından birisini ortaya koymaktadır. Psikolog Elihu Katz *“İnsanlar medya ile ne yapıyor?”* tartışması bağlamında bu yaklaşımı ortaya çıkartmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında, medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu genel bir yargı olarak kabul edilmiştir (Yaylagül, 2018: 72). Bireyler kullandığı iletişim araçları ile ihtiyaç duyduğu şeyleri karşılayabilmekte ve bu doğrultuda bir doyuma ulaşmaktadır. Bunun sonucundan da iletişim araçlarının kullanımının bireyin yetkisine bağlı olduğu gözlenmektedir. Örnek verecek olursak birey bilgi edinme ihtiyacını karşılamak için bir haber kanalı izlerken, diğer birey eğlence ihtiyacını karşılayabilmek için tv programı izlemektedir. Görüldüğü üzere birey kitle iletişim aracı olan televizyonu kendi ihtiyacını doyuma ulaştırmak için kendi yetkisinde kullanmaktadır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birlikte dijital platformlar daha çok bireyin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. Tüketim ve davranışa yönelik çözümler üreterek içerik yaratılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da izleyici merkezli olduğundan bireyin ihtiyaçları ve tatmin duygusu yönünde şekillenmektedir. Rosengren bu yaklaşıma yönelik çalışmalarında *“izleyici gereksinimlerini”* ön plana çıkarmıştır. *“Bu yaklaşımda bireyin gereksinimleri ve bunları doyurma ya da tatmin etme yöntemlerini şartlandıran ekonomi – politik çevreyi oluşturan sınıfsal koşullar ve bakış açıları ihmal edilir. Bunun dışında insanların kendi istek ve ihtiyaçları ‘evet’, ‘hayır’ ve ‘belki’ şeklinde verilen cevaplara indirgenmiştir”* (Rosengren akt. Yaylagül, 2018: 73). Bireyler izledikleri yayınları ve okudukları paylaşımları kendi istek ve ihtiyaçlarına yönelik yorumlamaktadır. Bu doğrultuda izleyicilerin kendi öznel yaklaşımları da ortaya çıkmaktadır. İzleyiciler kendi öznelliklerine yönelik çıkardıkları mesaj ile ihtiyaç duydukları doyuma ulaşmış olmaktadır.

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için medyaya yönelmesiyle sosyoekonomik – kültürel yaşantıları arasında da bir bağ bulunmaktadır. Kişi kendi gerçek yaşamında sahip olduğu imkanlar doğrultusunda neye ihtiyacı olduğuna karar verir ve bu doğrultuda bir doyuma ulaşmayı hedefler. Günlük hayatının büyük çoğunluğunu evde geçiren bir bireyin çevresinde olup bitenleri öğrenme ihtiyacını karşılaması için televizyonu daha çok tercih etmesinin yanı sıra toplumsal çevreyle daha iç içe olan ve çalışan bir bireyin bu ihtiyacını karşılamak için medyaya ihtiyaç duymayarak sosyal ortamından edinmesi kaçınılmaz bir gerçektir (Güngör, 2018: 133). Birey günlük hayatta karşılaştığı sorunlara çözüm ve doyum olarak genel anlamda medyaya yönelmektedir. Örneğin sanal ortamda oyunlara katılmak, internet üzerinden alışveriş yapmak, televizyondan haber izlemek gibi birçok ihtiyacını kitle iletişim araçlarından karşılamakta ve doyuma ulaşmaktadır. 2018 yılında yapılan bir çalışmaya göre bireyler sosyal medya uygulaması olan Instagramı fotoğraf ve video paylaşmak, sıkıldığında zaman geçirmek ve gruba aitlik hissi oluşturmaktan kaynaklı kullandığını belirtmiştir. Bu çalışmada Instagramın insanlara ne yaptığından çok, insanların Instagramla ne yaptığını ve hangi doyumlara ulaştığını araştırmak amaçlanmıştır (Yayla, 2018: 60). Sosyal medya kullanıcıları ve diğer kitle iletişim araçlarından ihtiyaçları doğrultusunda doyuma ulaşmak isteyen kullanıcılarda yaşanan olumsuz bir durum dijital şiddettir. Doyuma ulaşan birey psikolojik haz bağlamında dijital bir şiddet uygulamaktadır. Bu durum Güngör'ün bahsettiği gerçek hayatta sahip olduğu imkanlarla farklı doyumlara ulaşmak istemesiyle ilişkilendirilmektedir.

YENİ MEDYA BAĞIMLILIĞI

Yeni medya kavramı çeşitli kanallara sahip ve iletişimin gerçekleşmesini en kolaya indirgeme ihtiyacıyla ortaya çıkmıştır. Bireylerin istediği bilgiye istediği zamanda ulaşması bağlamında gerek kurumsal gerekse kişisel iletişimin çok hızlı ilerlemesi yeni medyanın işlevlerini gözler önüne sermektedir. Dijitalleşme dönemiyle birlikte elektronik çağ yerini artık dijital ve daha hızlı bir hayata bırakmıştır. Mesajın ve içeriğin paylaşım ortamının değişimiyle birlikte hayatımıza gelen yeni medya kavramsal değil ortamsal bir yeniliktir. İnteraktif, bütünsel ve etkileşimli bir iletişim ortamı olanağı sağlayan yeni medya bu bağlamda içerisinde birçok yeniliği de kapsamaktadır. Yeni medya ile yaşanan değişiklikler bireyin yaşam tarzını, iletişim süreçlerini ve bununla birlikte birçok şeyi değiştirmeye devam etmektedir (Yengin'den akt. Öztürk, 2015: 289). Bireylerin sosyalleşmesini ve kendi içeriğini üretir hale gelmesini sağlayan yeni medya bu nedenle içerisinde sosyal medyayı da barındırmaktadır. Sosyal medyanın kolay ulaşılır olması, hızlı iletişim imkanı ve çift yönlü olması kullanıcıların tercih etme nedenleri olarak sıralanmaktadır. Kullanıcıların bu denli sosyal medyanın içerisinde olması zamanla olumsuz etkilere sebep olabilmektedir.

Küreselleşmenin neredeyse tüm dünyayı kapsadığı bu dönemde iletişim kültürü de değişime uğramıştır. İnternetinde beraberinde getirdiği bu dönüşüm hızlı yayılımı sağlamakta ve bireyleri yeni medyanın içerisinde tamamen çekmektedir. Yeni medyanın bir kolu sosyal medyada bu noktada devreye girmektedir. Aralarındaki ilişkinin fazlasıyla kuvvetli olduğu bu iki kol günümüzde hemen her bireyi etkisi altına almaktadır. Yaş, dil, cinsiyet gibi hiçbir farkı gözetmeyen yeni medya herkese hizmet verebilecek güce sahiptir. İçerisinde bulunan sosyal medya ise başlarda daha çok genç kesime hitap ediyor olsa da günümüzde her yaşta her kitleden insan sosyal medyanın içerisinde yer almaktadır. Bu noktada sosyal medya öteki adıyla yeni medya şeklinde anılmaktadır. Bu ortam bireye internet üzerinde yer ve zaman kısıtlaması sunmaksızın duygu ve düşüncelerini aktarma imkanı sunmaktadır. *“Kişiler yeni medya dediğimiz sosyal medyada günlük düşüncelerini dile getirmekte ve bu düşüncelerini belli ortamlarda tartışabilmekte, bulunduğu ortamda yeni fikirler ortaya çıkarabilmektedirler”* (Aydın, 2016: 374 – 375). Bu noktada karşılıklı dinamik ve etkili iletişimi baz alan yeni medya ve sosyal medya arasındaki ilişkinin ne kadar kuvvetli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bireyler bu ilişki bağlamında duygu ve düşüncelerini aktarmakta, herkesin paylaşımına açık platformlara erişim imkanı sunmaktadır.

Yeni medya bağımlılığı dediğimiz ve günümüzde de toplumda neredeyse iki insandan birisinde rastladığımız problemi ortaya çıkartmaktadır. *“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: 63). Bireyler günlük hayatlarında yalnızlaşarak tamamen sosyal medyada yaşamaya

başlayarak hayatı oradaymış gibi görmektedir. Bu durum da yeni medya ve sosyal medyanın yarattığı bağımlılığı tam olarak ifade etmektedir. Zaman ve mekan sınırlaması olmadan orada bir dünya yaratılmakta; paylaşımlar, tartışmalar ve içerik üretimleri yapılmaktadır. Yeni medya bu bağlamda kullanıcının yönettiği bir mecra haline gelmiştir. Yeni medya bağımlılığı yaş, cinsiyet, ırk gibi kişisel özellikler gözetmeksizin ulaşabilen hemen herkeste ortaya çıkan bir durum haline almaya başlamıştır. Sosyal medya uygulamalarının yanı sıra televizyon programlarının ve haberlerin internet üzerinden takip edilmesi, dizilerin oradan izlenmesi, bloglar ve köşe yazılarının okunması ve hatta gazete alımının artık durması ve internet gazeteciliğinin tercih edilmesi gibi birçok yeni medya bağımlılığının yaşandığı durumları sıralayabilmekteyiz. *“Sanal alıştırıcı olan bilgisayarın ve internet ortamının fizyolojik bağımlılık yaptığı bugün artık kesinlik kazanmıştır”* (Tarhan & Nurmedov, 2019: 66). Kullanıcıların düşündüklerinden daha fazla internette zaman geçirmeleri, aldıkları keyiften hep daha fazlasını beklemeleri, günlük hayattaki yalnızlıktan ve problemlerden kaçma isteği gibi etmenler yeni medya bağımlılığının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte belli bir eğitim seviyesi gerektiren bilgisayar ve internet kullanımı artık bu farkı ortadan kaldırmıştır. Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları, internet oyunları gibi herkesin kolaylıkla ulaşabildiği dijital ortamlar bireyde bozukluklara yol açmaktadır. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte çok kanallı iletişim ortamları medya bağımlılığı olgusunu da güçlendirmiştir (Bayındır & Yengin ed. Karadağ, 2019: 103). Yeni medya bağımlılığının belirtilerine uykusuzluk, sorumluluklarını yerine getirememeye, çevreden uzaklaşma gibi maddeleri sıralayabiliriz. Bunların sebebi de yine bahsettiğimiz gibi yeni medyanın kolay ulaşılır ve sürükleyici olmasıdır.

Yeni medyanın ana izlenimi tüm ihtiyacı karşılaması, kullanıcıya haz ve doyum vermesi, interaktif olup bireye katılım hakkı vermesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın kullanıcıya yeni zevkler benimsetmesi, yeni hazlar vermesi, yeni dünyaların keşfedilmesi yönünde bir işlevsellik sağlamaktadır (Zeybek der. Yengin, 2015: 364). Bu bağlamda yeni medya ve sosyal medya bağımlılığını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilişkilendirmek mümkün olacaktır. Bu yaklaşım bağlamında birey tükettiği şeylerden belli bir doyum almaktadır. Aldığı doyum sonucu ulaştığı haz hep daha fazla beklentiye girmesiyle yeni medya bağımlılığı ortaya çıkmaktadır. Birey zamanla bu bağımlılıkla birlikte hayatı sosyal medyada yaşamaya başlar ve kendisiyle baş başa kalmaktan tamamen uzaklaşır. İnsanların hayatını takip ederek yaşamak bir kenara kendi hayatını da sosyal medyada benimsediği kimlik doğrultusunda yaşamaya başlamaktadır. Newport bireyin kendi yalnızlığından yoksun kalmasına şöyle bir tanım yapmıştır; *“İnsanın kendi düşünceleriyle baş başa, başka zihinlerin girdilerinden azade bir halde neredeyse tek bir dakikasının bile olmamasıdır”* (Newport, 2019: 100). Zamanla bireyler artık kendi hayatlarından daha çok sosyal medyada takip ettiği kişilerin hayatını yaşamaya başlamaktadır. Kim, ne zaman, ne paylaşmış, gibi birçok soruya yanıt arayan bağımlılık düzeyindeki kullanıcılar davranışsal ve psikolojik olarak olumsuz durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bunun sebebi dijital bir toplumda yaşamamıza rağmen insanlığın teknolojiyi ve yeni medyayı kullanımı konusunda yeterince bilinçlendirilmemesidir. Dijital dünyanın sunduğu imkanları üretenler yaşanan olumlu etkileri kendi faydaları doğrultusunda kabullenerek, olumsuz etkileri üstlenmemektedirler. Bu durumda üreticilerin ekonomik kaygısının olduğunu ifade etmektedir. Dijitalleşme ve internet ortamı kullanıcılara sosyal ağlara ve üyeliklere hemen her daim ulaşım imkanı tanımaktadır (Chayko, 2018: 194). Kullanıcıya bu denli kolaylık sağlayan dijital dünya bireyin alıştığı süper ve hızlı bağlantı olmadığı zaman endişeye, yalnızlığa ve kaybolmuş hissine kapılmasına sebep olmaktadır.

Özellikle günümüzde varlığını daha çok hissettiren yeni medya bağımlılığı her şeye kolay ulaşım imkanıyla bir şeylere sahip olmanın önemini ortadan kaldırmaktadır. Sahip olmadan müzik dinlemek, indirme işlemine gerek duymadan film seyretmek, satın almadan oyun oynamak veya kitap okumak gibi örnekler artık dijital dünyaya geçişle birlikte hayatımızın bir erişim üzerine kurulu olduğunu ifade etmektedir. *“Artık sahiplik eskisi kadar önem taşıyor. Erişim her zamankinden daha önemli”* (Kelly, 2016: 127). Yeni medyada ortaya çıkan bağımlılığın en büyük sebeplerinden birisi de her şeye hemen her zaman erişim imkanı tanınmasıdır. Birey olmak istediği kimlikle kendisine bir statü vermekte ve bunu yaşamaktadır. Bu bağlamda sahiplik hissi yaşamaması sağlayan erişim belirli bir zaman sonra doyumsuzluk hissi yaratarak bağımlılığa yol açmaktadır. Geleneksel medyanın dönüşümler ve evrilmeler sonucu yerini yeni medyaya bırakması iletişimin farklı boyutlar kazanmasına neden olmuştur. Eskiye nazaran artık etkileşimli ve interaktif bir iletişim ortamı söz konusudur. Bu bağlamda iletişimsel tüm paylaşımlar çok daha hızlı dolaşıma girmekte ve yayılmaktadır. Medya ortamının bu

denli kullanıcı elinde olması toplumda bağımlı olma durumunu ortaya çıkarmaktadır. Yeni medyaya bağımlı olan birey kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ürettiği ve tükettiği içerik sonucu bir doyum ve haz kazanmaktadır. Bağımlı olan birey giderek yalnızlaşmakta ve dijital ortamda oluşturduğu kimlikle var olarak hayatına devam etmektedir. Bu durumla paralel olarak ortaya çıkan photolurking dediğimiz içeriklerle çok fazla zaman geçirme problemi kullanıcıyı dijital şiddete itmektedir.

BAĞIMLILIK SONUCU OLUŞAN PHOTOLURKING

Günümüzde teknoloji hayatımızın tamamını kaplamaktadır. Geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bırakmasıyla dijital bir dünyaya girmiş bulunmaktayız. Dijital dönüşümün getirdiği dijital iletişim süreci sayesinde etkileşimli ve interaktif bir ortam sağlanmaktadır. Bireyin teknoloji üzerindeki hakimiyeti bazı olumsuz sonuçlara da yol açmaktadır. Kontrolsüz ve sınırsız kullanım bireyleri bağımlılığa götürmektedir. Teknoloji ve yeni medya bağımlılığı dediğimiz toplumun kullandığı nesne üzerindeki kontrolünü kaybetmesi durumudur. Bireylerin mobil cihazlar, bilgisayar gibi teknolojik aletler üzerindeki kullanımı durumunda iradesini kaybetmesi ve istemsiz bir şekilde bu davranışın devam ederek buna ihtiyaç duyması, bireyin bağımlı hale geldiğinin göstergesidir (Dinç, 2017: 8). Bir davranışsal bağımlılık olan teknoloji bağımlılığı kitle iletişim araçlarının imkanlarının artması ve bireyin bunlara kolaylıkla ulaşması ile paralel olarak ilerlemektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ifade ettiği teknoloji bağımlılığında birey kendi ihtiyacı doğrultusunda üretir ve tüketir, bu bağlamda birey doyuma ulaştığı an da ihtiyaç son bulur (Algül der. Yengin, 2015: 23). Bağımlı olan birey tükettiği şeyler konusunda bir haz ve doyum yaşamaktadır. Bireyler genel olarak sosyal medyada oluşturdukları kimlikle gerçek hayattaki kimlikleri her zaman aynı olmamaktadır. Sosyal medyada bağımlı olan birey beğeni ve tıklanma isteği ile farklı bir kimliğe bürünmektedir. Bu kimlik doğrultusunda ulaşmak istediği haz ve doyumunu yaşamaktadır. Medyanın interaktif ve etkileşim özelliği ile izleyici ve tüketiciler iç içe geçmiş durumdadır. *“Tüketiciler medyayı yalnızca izlemez, aynı zamanda birbirleriyle paylaşırlar; bu belirli bir ürüne olan tutkularını gösteren bir tişört giymek de olabilir, bir tartışma panosunda bir ürünü arkadaşına tavsiye eden bir mesaj paylaşımı veya internet de dolaşan bir reklam parodisi yaratmak da olabilir”* (Jenkins, 2019: 103). Burada da bahsedildiği gibi bireyler yalnızca sosyal medyada vakit geçirerek bağımlı hale gelmemekte, aynı zamanda haber ve bilgi edinme, çevresiyle etkileşimde olmak gibi amaçlar doğrultusunda da kullanarak bağımlı olmaktadır. Bireyler bir nevi teknolojinin evrilmesiyle hayatlarını küçük ekranlarda geçirmeye başlamıştır. Toplumun bağımlı hale gelmesiyle birlikte kişilerde bazı davranışsal bozukluklar meydana gelmektedir. Gerek teknolojiyle iç içe olma hali gerekse teknolojinin her şeyi içerisinde barındırması ortaya çıkan davranışsal bozuklukların sebebi olmaktadır. Davranışsal bozukluklar genel adıyla dijital hastalıklar olarak adlandırılmaktadır. Sanal ortamlardan uzak kalmak istememe, medyaya bağımlılık vb. sebepler dijital hastalıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bireyler gündelik ihtiyaçları doğrultusunda kullandığı teknolojiden vazgeçememe noktasına geldiğinde bir bağımlı ve dijital hastalıklı bir bireye dönüşmektedir. Bu bağlamda bağımlı olma durumu bireylerde medya dışında bir sosyal hayat olmadığına, yalnız kalma korkusuna, arkadaşlarıyla sosyal medya üzerinden görüştüğü bir kimlik oluşturmaya maruz bırakılmaktadır (Bayındır & Yengin ed. Karadağ, 2019: 86). Dijital hastalıklar günümüzde ciddiyet boyutunu artırmıştır. Yaş, cinsiyet gibi kişilik özelliklerini barındırmaksızın hemen her grupta olan hastalıklar bireylerin ruh halini ve fiziksel durumlarını etkilemektedir. Ruhsal çöküntüye ve fiziksel bozukluklara sebep olan hastalıklar bireylere teknolojiye muhtaç bir hale sürüklemektedir.

Birey çevre etkisi, merak, problemlerden kaçmak gibi sebeplerle bağımlı hale gelmektedir. Bağımlılık sonucu ortaya çıkan dijital bir hastalık örneği olarak photolurking verilmektedir. Photolurking akıştaki gönderilere saatlerce bakmak ve zamanın nasıl geçtiğini anlamamak olarak tanımlanmaktadır. Literatür tanımına bakacak olursak Olcay: *“Photolurking, ingilizce “fotoğraf” kelimesinin karşılığı olan “photo” ve “gizlice izleme” anlamını taşıyan “lurking” kelimesinin birleşiminden oluşmuştur”* (Olcay, 2018: 96). Birey internette saatlerce başkalarının fotoğraflarına bakarak zaman geçirmektedir. Kronik hastalıklar kapsamına giren dijital hastalıklardan olan photolurking, bireylerde geçirdikleri zaman doğrultusunda ve baktıkları fotoğraflar bağlamında bir haz ve doyum hissi yaşatmaktadır. Analogdan sayısala geçişle birlikte dijitalleşen fotoğraf bireyler için artık daha fazla önem teşkil etmektedir. Gerçek kimliklerinin yanı sıra sosyal medya üzerinden belirledikleri kimlikleri kullanıcıya sunmakta ve bu doğrultuda fotoğraf paylaşımları yapmaktadırlar. Geçmişte albümlerden bakılan fotoğraflar günümüzde

yerini uygulamalarda paylaşılan fotoğraflara bırakmıştır. Teknik anlamda sürekli gelişen sosyal medya uygulamaları bireyleri photolurking hastalığına daha da yaklaştırmaktadır. Bu hastalığı tetikleyen başlıca uygulama Instagramdır. Instagram görsel paylaşma ve izleme açısından kullanıcıların en fazla üyeliği olan uygulamalardan bir tanesidir. Bireylerin fotoğrafları Instagram aracılığıyla cep galeri dönemine imkan sağlamaktadır (Yılmaz der. Yengin, 2015: 147). İlk olarak kullanıcı adı ve e-posta isteyen uygulama kullanıcının bir kimlik oluşturmasını mecburi kılmaktadır. Instagramın sunduğu anında geribildirim, etkileşim, gönderi paylaşma, beğeni, anonimlik gibi tüm imkanlar bireyleri kullanıma teşvik etmektedir. Bu imkanlar bağlamında kısa süreli kullanım ve merak düşüncesiyle platforma giren bireyler zamanın nasıl geçtiğinin farkına varmamakta ve photolurking dediğimiz dijital hastalığa yakalanmaktadır. Photolurking belirtilerini şu şekilde sıralayabiliriz; uzun süreli ekrana bakmaktan kaynaklı baş ağrısı, zamanın nasıl geçtiğinin farkına varmamak, farklı bir kimliğe bürünmek, fotoğraflar arasında kaybolup gitmek vb. şeklindedir. Kullanıcılar photolurking hastalığı sırasında baktıkları fotoğraflarda ve aldıkları beğeniler konusunda aldığı doyum ve hazdan bir süre sonra tatmin olamamaktadır. Instagramda uzun süreli vakit geçirme bağlamında oluşan tatminsizlik keşfet bölümüyle de güçlenmektedir. Kullanıcılar burada izledikleri paylaşımlar doğrultusunda oluşturdukları kimlikleri de yönetmeye çalışmaktadır. Keşfet de sürekli olarak akışta olan gönderiler arasında kaybolan kullanıcılar bir zaman sonra kendi içlerinde bazı problemlerle karşılaşmaktadırlar. Photolurking hastalığı sonucunda arasında kayboldukları fotoğraflara ve sahiplerine karşı doyum hissini verdiği olumsuzlukla dijital bir şiddet uygulama eğilimine kapılmaktadırlar. Karşı tarafa karşı yorumlarla bir dijital şiddet uygulamaktadır. Kimi kullanıcılar kendi kimlikleriyle kimisi de anonim kimlikle bunu uygulamaktadır. Medyanın ve sosyal medya uygulamalarının üreticilerinin en önemlisi kaygısı reklam ve satış olduğundan oluşan bu photolurking hastalığını tetikleyici kolay ulaşılır ve sürekli yenilenen içerikler üretmektedirler (Uzay, 2018: 382). Bu bağlamda instagram kullanıcıları bilinçsiz kullanım sonucu yakalandıkları hastalıktan doğan dijital şiddetle ulaştıkları doyum ve hazzı daha da artırmak istemektedir. Anonim kimlikten kullanıcılara yorum atıp onları aşağılayarak doyuma ulaşırken karşı tarafta psikolojik olarak olumsuz etkiler bırakmaktadır. Kullanıcı dostu olarak gözükken sosyal medya aslında bireylerde kontrolsüz kullanım ve buna bağlı olarak photolurking hastalığının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Saatlerce başkalarının fotoğraflarına bakmak ve sonucunda oluşan doyumunu kontrol edemeyerek dijital şiddete başvurmak kullanıcıların sorunlu bir bağımlı olduğunu ifade etmektedir.

PHOTOLURKING BAĞLAMINDA ORTAYA ÇIKAN DİJİTAL ŞİDDET İNCELEMESİ





Bir sosyal medya uygulaması örneği olan Instagram üzerinden herhangi bir kimsenin fotoğraflarına saatlerce bakmak olarak adlandırılan photolurking hastalığı istenmeyen bazı sonuçlara sebep olmaktadır. Dijital hastalıklardan birisi olan photolurking bireyin sosyal medya hesabında oluşturduğu kimlikle sörf yapması ve uygulamada zamanı kontrol edemeden vakit geçirmesidir. Bu şekildeki kolay ulaşım internet ve sosyal medya uygulamalarının günümüzde yaygınlığı ve popülerliğinin yanı sıra bazı kitleler için hayatının ta kendisi olmuştur (Doğuş ed. Çakır, 2014: 133). Bu bağımlılık sonucu ortaya çıkan photolurking hastalığı yan etkileri dışında psikolojik sorunlarda teşkil etmektedir. Kullanıcıları dijital şiddet eğilimine sürükleyen photolurking aynı zamanda kimlik değişimine de sebep olmaktadır. Bireyler kimi zaman kendi kullanıcı bilgileriyle kimi zamansa anonim şekilde ulaştıkları doyum sonucu tatmin olamamakta ve dijital bir şiddet içerisine girmektedir. *‘Kurgusal kimlik ve statü şüphesi, çoklu sosyal medya ortamlarını güvenilmez hale getirmektedir’* (Bahar, 2018: 5). Sosyal medyanın bir jargonu haline gelen anonim kimlik dijital şiddet konusunda bireyi rahatlatmaktadır. Kim olduğu bilinmeden doyumun verdiği tatminsizlikle kendi içerisinde yaşadığı psikolojik durumu karşı tarafa saldıran olarak atmaktadır. Karşı tarafı psikolojik olarak etkileme şeklinde tanımlanan dijital şiddet, dijital ortamlardaki etik anlayışı da ortadan kaldırmaktadır. Bu noktada kullanıcılar pasif durumdan aktif duruma geçiş sağlamaktadır. Bireyler agresif duygularını ve tatminsizliği bu şiddet yoluyla dışa vurarak kendisini deşarj etmek istemektedir.

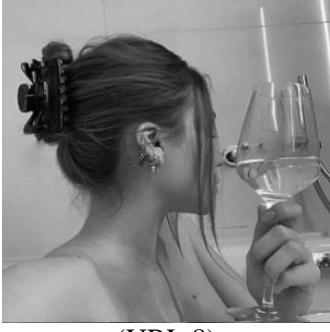





Teknolojiyle alakalı hemen her ortamda bulunan dijital şiddet, bireyi diğer tüm şiddet türleri kadar etkilemekte ve sorun teşkil ettiği görülmektedir (Altıparmak & Cebecioğlu, 2017: 425). Bu bağlamda özellikle sosyal medyada görülen dijital şiddet göz ardı edilmemeli, sebep olduğu sorunlar göz önünde bulundurularak buna karşı güçlü önlemler alınmalıdır. Çünkü bireyler fiziksel şiddetten aldığı zarardansa psikolojik olarak maruz kaldığı şiddetten kendi iç dünyasında çok daha fazla etkilenmektedir.





Kendilerini yalnız hissetmektedirler. Dijital şiddet türlerine örnek verecek olursak; ısrarlı takipçi, cinsel içerikli mesajlar ve ifşa edilmesi, intikam pornografisi vs. gibi türler sıralanabilir. Bu saydığımız türlerin hemen hepsi günümüzde sosyal medya platformlarında karşımıza çıkmaktadır. Bizim ele aldığımız konuya uygunluk açısından ısrarlı takipçi başlığına bakacak olursak, birey karşı taraftan haz etsin veya etmesin sürekli olarak profilinde gezinme ve beğenmediği noktada kelimelerle şiddet uygulaması anlamı taşımaktadır. Teknolojiyle yoğun ve etkileşimli halde olan bireyin dijital şiddeti elden bırakmaması yönünde algı ve tavır geliştirmesi desteklenmelidir. Dijital şiddetin bu denli artmasının sebeplerinden birisi sosyal medyada duygu ve düşüncelerimizi rahatlıkla ifade edebiliyor olmamızdan kaynaklanmaktadır. Çoğu zaman bir süzgeçten geçmeksizin direkt kullanıcıyla buluşturulan yorum ve düşünceler bir noktadan sonra dijital şiddeti kaçınılmaz kılmaktadır. Dijital şiddetin oluşma süreci de bu etkileşimle doğru orantılıdır. Yapılan yorum ve paylaşımların etkileşim hızı ve yayılım oranı şiddetin ortaya çıkışını hızlandırmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında bir influencerın sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden paylaştığı gönderiler bağlamında maruz kaldığı dijital şiddet içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Günümüz medyasında kullanıcılar tarafından takip edilen ve tanınan kişiler ‘‘influencer’’ olarak adlandırılmaktadır. Bu kişilerin diğer kullanıcılar tarafından düzenli olarak izlenmesi ve takip edilmesinin yanı sıra markalarında bu doğrultuda hareket ederek iş birliği yapması influencer olmayı adeta bir meslek haline dönüştürmüştür (Eyel & Şen, 2020: 8). Bunun yanı sıra etkileyici anlamıyla da influencer olmak diğer kullanıcılara yol gösterme ve ilham verme şeklinde de tanımlanmaktadır (URL 1). Örneklem olarak yalnızca Duygu Özaslan’ın seçilmesinin sebebi influencer kategorisinde oldukça popüler olmasının yanı sıra en fazla dijital şiddete maruz kalan kişi olmasıdır. Influencerların popülerliğinin araştırıldığı sitelerden derlenen verilere göre Duygu Özaslan’ın en fazla takipçiye ulaşan influencer olarak sıralamanın en başında yer aldığı görülmektedir. Verilere göre Özaslan haftalık olarak 40.000 – 50.000 takipçi kazanmaktadır. Site yorumcuları bu denli takipçi kazanmasının sebebini sevilmesinin yanı sıra antipatik bulunmasına da bağlayarak dijital şiddete neden maruz kaldığının da nedenini belirtmiş bulunmaktadır (URL 2). Duygu Özaslan olumlu yorumların yanı sıra fazla olumsuz yorum almasına rağmen gündemde olmasının bir nedeni de erişim hızının çok yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 1. Duygu Özaslan’ın maruz kaldığı dijital şiddet incelemesi.

No	Görsel	Yorumlar	Konu	İçerik
1.	 (URL 3)	<p>kutyakaramann Ödün koptu dimi ayakkabılarını görmeyeceğiz diye.... 2h 7.303 beğenme Yanıtla — Yanıtları gör (33)</p> <p>yiliginin ödün koptu dimi 393939ayakkabın gözükmeyecek diye 2h 5.113 beğenme Yanıtla — Yanıtları gör (14)</p> <p>coronavirushaberr Ayakkabı koleksiyonunu görmicez diye ödün kopuyor dimi?? 2h 4.110 beğenme Yanıtla — Yanıtları gör (20)</p> <p>szn.nysc Yastığın görünmeyecek diye ödün kopuyo dimi 2h 2.496 beğenme Yanıtla</p>	Duygu Özaslan’ın sosyal medyada başlatılan yastık challenge hareketine katılması ve lüks hayat göstergesi şeklinde takipçilerinden gördüğü dijital şiddet.	Influencer olan Duygu Özaslan’ın challenge içerikli paylaştığı fotoğrafta takipçileri ayakkabı dolabını göstermek istediğini belirterek ‘ödün koptu gösteremeyeceksin’ şeklinde bir dijital şiddet uygulamaktadır.

2.	 <p>(URL 4)</p>	<p>makeupbygizmo Chanel gucci ve nikelarım gösterişini yapmak için 40 takla atarken ben... 5h Yanıtla</p> <p>roseparkchui Chanel güzüksün diue 🤔🤔🤔🤔🤔🤔 5h Yanıtla</p> <p>esracakmakozturk Önceki hayatında ya fakir ya da ezikmiş 🤔 5h 1 beğenme Yanıtla</p> <p>bztp_cengiz_06 Ilsa var profile bak cabuk 5h Yanıtla</p> <p>betulicilarlann İlla marka göstercen dimi 5h 3 beğenme Yanıtla</p>	<p>Duygu Özaslan'ın evinde paylaştığı bir fotoğraf üzerinden maruz kaldığı dijital şiddet.</p>	<p>Takipçileri Duygu Özaslan'ı her fotoğrafında olduğu gibi burada da marka göstermek amaçlı olduğunu dile getirmiş bu bağlamda Özaslan psikolojik olarak dijital şiddet görmüş ve görgüsüz damgası koyulmuştur.</p>
3.	 <p>(URL 5)</p>	<p>berenssert Childhood'un gozukmucek diye odun koptu dimi 4g 90 beğenme Yanıtla</p> <p>laadybat Tek değişen şey yozgatlı kızın İngiliz prensesine dönmesi 4g 239 beğenme Yanıtla</p> <p>— Yanıtları gör (11)</p> <p>ahmetkayji Dişlerin arasına marka yerleştirilir 4g 67 beğenme Yanıtla</p> <p>— Yanıtları gör (1)</p> <p>firat_yrgc Sahanda yumurtadan sunny side up a geçiş mi bu 4g 44 beğenme Yanıtla</p>	<p>Duygu Özaslan paylaştığı çocukluk fotoğrafı üzerinden sosyal medyanın dijital şiddetine maruz kalmıştır.</p>	<p>Geçtiğimiz günlerde 'sahanda yumurtanın' Türkçesini bilmemesiyle gündeme gelen Özaslan'a, fotoğrafında da kullanıcılar tarafından bunun iması yapılmıştır. Daha önce gündeme geldiği 'ödün koptu' cümlesi de dijital şiddet göstergesidir.</p>
4.	 <p>(URL 6)</p>	<p>osmanjero Cennet mahallesi influencer bölümü 1h 3 beğenme Yanıtla</p> <p>yasminyentur ya bunlari yaparlen aklindan ne ge mesela 1h 6 beğenme Yanıtla</p> <p>sumeyyekatarr Anadoluyla Avrupa arasında gel g yaşiyon napiyon ablacım ? 1h 5 beğenme Yanıtla</p>	<p>Duygu Özaslan'ın maruz kaldığı dijital şiddet.</p>	<p>Verdiği poz ile benzetmelere maruz kalan Özaslan takipçileri tarafından eleştirilmektedir.</p>
5.	 <p>(URL 7)</p>	<p>nisanmartinez Spor yaparken şarap içmeyen de ne biliyim yani 1h 2.353 beğenme Yanıtla</p> <p>— Yanıtları gör (28)</p> <p>onurvatkt En uyumlu üç şey ; şarap, stiletto , kondisyon bisikleti 1h 1.404 beğenme Yanıtla</p> <p>— Yanıtları gör (1)</p> <p>erendemezler İddin koptu di mi fendiyle şarap eşliğinde spor yaptığını görmicez diye tamam ablam tamam en elit sensin 1h 2.572 beğenme Yanıtla</p> <p>— Yanıtları gör (20)</p> <p>taebasard Topuklu ayakkabı niye 1h 679 beğenme Yanıtla</p>	<p>Duygu Özaslan'ın verdiği pozdaki içeriklerle ilgili dijital şiddet.</p>	<p>Kullanıcılar spor yaparken şarap içmesi ve topuklu ayakkabı giyerek poz vermesi konusunda Özaslan'ı eleştirmiştir. Dijital şiddetin içeriği asıl amacın spor yapmak değil nesnelere gösteriş yapmak istemesiyle ilgilidir.</p>

6.	 <p>(URL 8)</p>	 <p>Yine elinde şarap bardağıyla duş alırken verdiği pozda kullanıcıların dijital şiddeti.</p>	<p>Bu paylaşımda da gündeme geldiği ‘ödün koptu’ cümlesi kullanılmıştır. Burada verilen mesaj her şeyi gösterişe döktüğü ve sosyal kimlikteki hayatı gösteriş olarak kullandığı yönündedir.</p>
7.	 <p>(URL 9)</p>	 <p>Duygu Özaslan instagramda kullanıcı tarafından unfollow edilmekle tehditkar biçimde dijital şiddete maruz kalmıştır.</p>	<p>Anonim bir kimlikle Özaslan’a gösteriş yaptığına dair ithamlarda bulunarak, taklitçi olduğunu dile getirmiştir. Influencerlar için önemli bir şey olan unfollowlanmakla tehdit eden kullanıcı sanal ortamda yüksek bir şiddet uygulamaktadır.</p>
8.	 <p>(URL 10)</p>	 <p>Duygu Özaslan’a dijital şiddet.</p>	<p>Ev ortamında verdiği bir pozla yine marka gösterisi olduğu yönünde suçlamalar yapılmıştır. Alaycı bir üslupla markadan en iyi anlayan ve marka düşkünü yönünde ithamlarda bulunulmuştur.</p>

9.	 <p>(URL 11)</p>		Duygu Özaslan'a dijital şiddet.	Özaslan'a bir kullanıcı bu görselde de marka gösterme adı altında bir konuşma diliyle yorum yazmıştır. Bir diğer kullanıcı ise sırf kıyafet gösterme amacıyla olduğunu ima ederek, alaycı bir sübliminal mesajla instagram hesabını açmasını dile getirmiştir.
10.	 <p>(URL 12)</p>		Fotoğrafın içeriği doğrultusunda Duygu Özaslan'a dijital şiddet.	Kullanıcılar kendisini beğenmediklerini, popülerite amaçlı değişik pozlar verdiği ve onların giydiğini toplum giyse dalga geçileceğini dile getirmişlerdir. Tüm kullanıcılar bir doyumdan tatminsizlik bağlamında dijital şiddet uygulamaktadır.

Kullanıcılar instagramda kontrolsüz zaman harcama sonucu photolurking hastalığına yakalanmaktadır. Photolurking sonucu kullanıcılar doyumun tatminsizliğe dönüşmesiyle dijital şiddete yönelmektedir. Influencer olan Duygu Özaslan'a kullanıcılar tarafından uygulanan dijital şiddet Özaslan'ı psikolojik olarak etkilemektedir. Youtube kanalında yayınladığı bir videoda takipçilerinden gelen soruları yanıtlayan Özaslan kendisinin global bir influencer olduğunu ve her türlü eleştiriyi göze aldığını söylerken ardından psikolojik açıdan kimi zaman demoralize olduğunu da sözlerine eklemiştir (URL 13). Bazı kullanıcılar kendi profilleriyle bazıları ise fake yani kendisine ait olmayan isim ve fotoğrafla açtığı hesap doğrultusunda yorum yapmaktadır. Yorumlarda kullanılan agresif ve nefret içerikleri kelimeler anonim yani bireyin kimliğini gizlediği hesaplarda ve fake olan profillerde daha fazla rastlanmaktadır. Uygulanan şiddet genel olarak gösterişli bir hayat ve gündeme geline popülar cümleler bağlamında yapılmıştır. Dijital bir kazanç amacıyla olan Duygu Özaslan bu bağlamda sergilediği markalar sebebiyle etik olmayan bir dijital şiddete maruz kalmaktadır. Özaslan'ın gündeme geldiği bazı olaylar kullanıcılar tarafından sık sık yorumlarda kullanılmıştır. Bazı profiller de dijital şiddeti yorum atarak değil de atılan yorumları beğenerek desteklemektedir. Sosyal medyada bir jargon haline gelen dijital şiddet kullanıcıların sevmedikleri bir profilde dahi saatlerce vakit geçirmesi yani photolurking hastalığının doğurduğu bir sonuçtur. Kullanıcılar sosyal medya hesaplarında takip edebilecekleri içerikleri kendileri seçebilecekleri halde hoşlanmadıkları profilleri kimi zaman daha çok takip etmektedirler. Bunun sebebiyse dijital etik kurallarını gözetmeksizin Özaslan'a ve diğer influencerlara karşı ruhsal şiddete başvurarak, kendi içsel dünyalarını rahatlatıp hazzın dönüştüğü tatminsizliği yeniden hazzla ulaştırmakta ve her geçen gün daha fazla bağımlı hale gelmektedir. Influencerlar bu bağlamda kötü yorum sonucu maruz kaldıkları dijital şiddetten her ne kadar etkilenmediklerini dile getirirler de kendi içlerinde demoralize oldukları noktalar bulunmaktadır.

SONUÇ

Tarih boyunca her dönemde iletişim temel ihtiyaç olmuştur. Bilgi edinmek, eğlenmek gibi ihtiyaçlar bağlamında iletişim tarih boyunca her dönemde önemli bir yere sahiptir. Geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bırakmasıyla beraber iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Yeni medyayla birlikte teknoloji artık toplumlar için vazgeçilmez bir hal almıştır. Hayatımızın her alanında konumlanmaya başlayan teknoloji, her geçen gün gelişmiş ve evrilmiştir. Teknolojinin gelişmesinde insanlığın etkisi yadsınamaz bir durumdur. Bizler teknolojiyi kendi hayat standartlarımızda ve ihtiyaçlarımız doğrultusunda geliştirmekteyiz. Şu an içerisinde bulunduğumuz dönem tamamen bir teknolojik dönemdir demek yerinde bir tanım olacaktır. Tarımdan eğitime, alışverişten bilgi edinmeye hayatın her alanında teknoloji hakimdir. Yeni medya sayesinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna bağlanma, evinden alışveriş gibi tüm imkanları bulan kullanıcılar bu durumun bazı dezavantajlarıyla da karşı karşıya gelmektedir. Toplum teknoloji ve yeni medyayla bu denli iç içe olmasından kaynaklı bir bağımlılık hali almaktadır. Bireyin ‘bağımlı’ hale gelmesi; yeni medyayı kontrolsüz kullanım, zamanın farkına varmama, yalnızlık hissinden kurtulma ve günlük sorunlardan kaçmak gibi sebepler olarak sıralanmaktadır. Hal böyle olunca toplumsal bir bağımlılık paterni ortaya çıkmaktadır. Bağımlılık bireylerde bel ve boyun ağrısı, elde uyuşmalar ve göz ağrısı gibi fiziksel problemler teşkil etmesinin yanı sıra ruhsal olarak da sorunlara neden olmaktadır. Bağımlı hale gelen birey toplumda yalnız kalmaktan ve sorunlarıyla baş etmektan korkmaya başlamaktadır. Yeni medya bağımlılığı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ifade edilmektedir. Birey eğlenmek, bilgi edinmek gibi ihtiyaçları doğrultusunda kullandığı yeni medya ve içerisinde barındırdığı sosyal medya uygulamalarına karşı bir doyum yaşamaktadır. Aldığı doyum karşısında haz yaşayan birey her zaman daha fazlasını istemeye başlamaktadır. Sosyal medyanın etkileşim ve interaktiflik özelliği sayesinde bireyler kendi içeriğini üretmekte veya bakmak, okumak istediği içeriği kendisi seçebilmektedir. Aynı zamanda içeriklere müdahale ve geribildirim hakkı olan kullanıcılar bu özellik sayesinde her daim çevrimiçi konumdadır. Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarında kendilerine bir kimlik edinmektedir. Dijital kimlikleri çoğu zaman reel hayatlarında sahip oldukları kimlikten farklılık göstermektedir. 2010 yılında kurulan Instagram uygulaması bugüne kadar birçok güncelleme ve gelişim göstererek kullanıcıların vazgeçilmezi olmuştur. Dijital hastalıklar başlığı altında toplanan teknolojinin sebep olduğu bazı hastalıklar bulunmaktadır. Bahsettiğimiz fiziksel ve ruhsal problemlerin adlandırdığı dijital hastalıklar hafife alınmamalı ve kullanıcılar tarafından buna dikkat edilmelidir. Kendini kanıtlama, sorunlarla başa çıkma, eğlenme gibi sebeplerden dolayı girilen sosyal medya zamanla hemen her kullanıcı da bir dijital hastalığa sebep olmaktadır.

Saatlerce bir sosyal medya uygulamasında kullanıcıların fotoğraflarına bakmak olarak nitelendirilen photolurking dijital hastalık örneğidir. Herhangi bir amaç doğrultusunda sosyal medyaya girmek ve bu bağlamda zamanın nasıl geçtiğini anlamadan saatlerini harcamak problemleri bir sosyal medya kullanımudur. Saatlerce bir kişinin fotoğraflarına bakmaktan ziyade bu dürtüyü kontrol edememek kullanıcının photolurking hastalığına yakalandığının kuvvetli bir belirtisidir. Bireyler zamanın boşa gittiğinin ve fiziksel sorunlar yaşadığının farkında olsa dahi bu dürtüyü engelleyememektedir. Instagramın keşfet bölümünde her tarzda içerik bulunması bireylerin daha fazla zaman geçirmesine sebep olmaktadır. Bu sosyal medya uygulamasında takip edeceği içeriği kendisinin seçmesi kullanıcıyı ekstra bağımlı hale getirmektedir. Örneğin spor yapmayı seven bir insanın spor sayfası takip edip içerikleri izlemesinin yanı sıra bunu gerçek hayatta uygulamaması photolurking sonucu izleyerek yapıyormuşçasına bir doyuma ulaşmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda bireyler photolurking hastalığına karşı bilinçlendirilmeli, gerçek hayatta vakit geçirmenin, sorun çözmenin veya yalnızlık hissine kapılmaması konusunda alternatiflerin zenginleştirilmesi gerekmektedir. Yukarıda verdiğimiz spor yapma örneğine bakacak olursak, bireyin gerçek kimliğini bu doyuma ulaştırmak için motivasyonun güçlendirilmesi konusunda önlemler alınmalıdır. Dijital şiddet dediğimiz sosyal medya uygulamalarında herhangi bir kullanıcıya klavye üzerinden bir şiddet uygulamaktadır. Photolurking sonucu kullanıcılar kullandığı ve izlediği içerikler bağlamında bir doyum yaşamaktadır. zamanı kontrolsüz harcama ve fotoğrafları saatlerce inceleme olarak tanımlayabileceğimiz photolurking hastalığı yaşanan doyum zamanla yeni bir doyumсузluğа ve tatminsizliğe ulaştırmaktadır. Dijital şiddete sebep olan bu tatminsizlik karşı tarafı psikolojik olarak etkilemektedir. Bireyin dijital şiddete başvurmasının sebebi yaşadığı doyum sonucundaki tatminsizliği agresif cümleler sarf ederek yeni bir doyuma ulaştırmaktır. Bu döngünün sonucunda da birey bağımlı ve photolurking hastası bir kişiye dönüşmektedir.

Bir influencer olan Duygu Özaslan'ın toplum tarafından çok fazla takip edilmesi ve buna karşın bir o kadar da tepki alması bazında Instagram profilinden bazı gönderileri içerik analizi ile incelenmiştir. Özaslan'ın gönderilerinde dijital şiddet içerikli birçok yoruma rastlanmıştır. Gündeme geldiği bazı cümleler baz alınarak yorum atan kullanıcılar çoğu kez anonim profiller tercih etmektedir. Bunun sebebi olarak gerçek kimliklerinden dile getiremedikleri yerme içerikli cümleleri farklı bir dijital kimlik üzerinden yazarak haz almaktadır. Dijital şiddetin sebebi her kullanıcıda farklılık göstermesinin yanı sıra ortak payda her zaman ulaşılan doyumun tatminsizliğe dönüşmesi ve yeniden ihtiyaç duyulan bir doyum hissidir. Kimi zaman argo cümlelere dahi başvuran kullanıcılar Özaslan'ı etik anlamda olumsuz etkilemekte ve manipüle etmektedir. Dijital şiddete başvurulduğu taktirde dijital etik göz ardı edildiğinden buna maruz kalan kullanıcı psikolojik olarak etkilenmekte ve demoralize olmaktadır. Teknolojinin evrilmesiyle dijital hale dönüşmesi ve ulaşım kolaylığı da dijital şiddetin sebeplerinden bir tanesidir. Gelişen teknoloji bireyi yalnızlaştırma eğilimine sürüklemektedir. Bireyler yalnızlaşmayla birlikte kendi iç dünyalarında olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Dijital şiddet bu noktada devreye girerek bireyde oluşan yalnızlık duygusunu bastırmak, sorunlarıyla başa çıkmadığından onlardan kaçmasını sağlamak gibi etkenlerle birey üzerinden hakimiyet kurmaktadır. Bu bağlamda dijital şiddetin meşru bir hale dönüşmüş olmasına karşı bazı önlemler alınmaktadır. Profil sahibinin hakaret içerikleri yorumları engellemesi, o profili şikayet etmesi veya gönderisine yorum atmasını kısıtlaması gibi tercihler örnek verilebilmektedir. Karşı tarafa bu şiddeti uygulamak yerine görmek istemediği profile girmeme dürtüsünü kontrol edebilen birey zamanla bu alışkanlığından vazgeçmeye başlayacaktır. Tüm bu saydığımız önlemlerin yanı sıra klinik ve korucuyu tedbirler, yeni tespit ve önlemler photolurking hastalığına ve sonucunda oluşan dijital şiddeti önleme açısından önem teşkil etmektedir. Aynı zamanda başvuru hukuki yolların ve cezai yaptırımların daha etkili olması da önem taşımaktadır. Dijital etiğin ihlali sonucu oluşan dijital şiddetin ilgili kurumlarca daha sık denetlenmesi güçlü bir tedbir olacaktır.

KAYNAKÇA

Algül, A. “*Gençlerin Mobil İletişim Alışkanlık ve Tercihlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı İle Analizi*” (Sosyal Medya Araştırmaları içerisinde der. Deniz Yengin). İstanbul: Paloma Yayınevi, 2015, ss. 19 – 45.

Altıparmak, İ. B. & Cebecioğlu, G. (2017). *Dijital Şiddet: Sosyal Paylaşım Ağları Üzerine Bir Araştırma*: Sakarya University Journal of Education. 7(2): 423 – 431.

Aydemir, M. (2014). *Yeni Medya Üzerine.... içinde (Editör: Müge Demir) Sosyal Medyanın*

Aydın, E. İ. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği*: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 35: 373 – 386.

Toplumsal Eylemleri Yönlendirmesi: Soma Maden Kazası Örneği. (s. 63 – 92). Konya: Literatürk Yayınları.

Bahar, A. (2018). *Bilişim Suçları, İletişim Ve Sosyal Medya*: İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi. 10(3): 1 – 36).

Bayrak, T. (2017). *Sosyal Medyada Dijital Etik: Twitter’da Şiddet İçerikli İletilerin İncelenmesi*: Yeni Medya Elektronik Dergi. 1(1): 32 – 46.

Binark, M. (Der.). (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Scola Ayrıntı Dizisi: 23.

Chayko, M. (2018). *Süper Bağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno – Sosyal Hayat*. (Çev. Bayındır, B. & Bayrak, B. & Yengin, D.). İstanbul: Der Yayınları.

Dinç, M. (2017). *Teknoloji Bağımlılığı ve Biz*. İstanbul: Yeşilay Yayınları.

Doğus, F. E. (2014). “*Yeni Medyaya Bir Sosyal-Psikolog Gözünden Bakmak: Sonia Livingstone*” (Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar içinde ed. Mukadder Çakır). İstanbul: Doğu Kitabevi, 2014, ss. 131 – 157.

- Eyel, C. Ş. & Şen, B. (2020). ‘*Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*’: Atlas Sosyal Bilimler Dergisi. 1(5): 7 – 29.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. Sezar, B.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gök, K. (2016). *Fotoğrafın Bulunuşu Ve Sonrasında Oluşan Teknik Gelişmeler*: Yıldız Journal Of Art Design. 3(1): 43 – 66.
- Güngör, N. (2018). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Uyg. Ve Arş. Merkezi. (2018). *Tarmer Çalıştayları 2 – Dijital Dönüşüm Ve Toplumsal Etkileri*. İstanbul: Kurumsal Yayın.
- Jenkins, H. (2019). ‘*Cesur Yeni Medya*’ *Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bayındır, B. & Yengin, D. ‘*Dijital Bağ(ım)lı*’ (Dijital Hastalıklar içinde ed. Gökmen H. Karadağ). İstanbul: Der Yayınları, 2019, ss. 85 – 117.
- Kelly, K. (2016). *Büyük Teknolojik Dönüşüm*. (Çev. Şensoy, Ü.). İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- Leonhard, G. (2018). *Teknolojiye Karşı İnsanlık: İnsan İle Makinenin Yaklaşan Çatışması*. (Çev. Akkartal, C. & Akkartal, İ.). İstanbul: Siyah Kitap.
- Newport, C. (2019). *Dijital Minimalizm*. (Çev. Mavituna, C.). İstanbul: Metropolis Yayıncılık.
- Olçay, S. (2018). *Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya Ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking*: Yeni Medya Elektronik Dergi. 2(2): 90 – 104.
- Ormanlı, O. & Yengin, D. (2020). *İnteraktif Kurgu Örneği Olarak Bandersnatch Filminin Analizi*: The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. 10(2): 83 – 96.
- Öztürk, Ş. (2015). *Sosyal Medyada Etik Sorunlar*: Selçuk İletişim. 9(1): 287 – 311.
- Tarhan, N. & Nurmedov, S. (2019). *Bağımlılık: Sanal Veya Gerçek Bağımlılıkla Başa Çıkma*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Uzbay, T. (2018). *Hazdan Bağımlılığa: İnsan Neden Bağımlı Olur?*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Yayla, H. M. (2018). *Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği*: Selçuk İletişim. 11(1): 40 – 65.
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yengin, D. (2017). *İletişimde Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yengin, D. (2019). *Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık*: The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. 9(2), 130 – 144.
- Yılmaz, D. ‘*Mobil Fotoğraf Estetiği*’ (Sosyal Medya Araştırmaları içerisinde der. Deniz Yengin). İstanbul: Paloma Yayınevi, 2015, ss. 125 – 149.
- Zeybek, I. ‘*Çağın Vebası: Sosyal Medya Bağımlılığı*’ (Sosyal Medya Araştırmaları içerisinde der. Deniz Yengin). İstanbul: Paloma Yayınevi, 2015, ss. 357 – 369.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <https://eksizozluk.com/influencer--2617970> Erişim Tarihi: 30.12.2020.

URL-2: <https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/duyguozaslan-642919165> Erişim Tarihi: 30.12.2020.

URL-3: <https://www.instagram.com/p/B-uLW51pzXf/> Erişim Tarihi: 24.04.2020.

- URL-4: <https://www.instagram.com/p/B92CbJpWuN/> Erişim Tarihi: 24.04.2020
URL-5: https://www.instagram.com/p/B_U4E9ZJlge/ Erişim Tarihi: 24.04.2020
URL-6: https://www.instagram.com/p/B_NQLWkp1le/ Erişim Tarihi: 24.04.2020
URL-7: https://www.instagram.com/p/B_KsZhCpgAa/ Erişim Tarihi: 24.04.2020
URL-8: <https://www.instagram.com/p/B9xA0aTJsQA/> Erişim Tarihi: 26.04.2020
URL-9: <https://www.instagram.com/p/B94CpfOJhvT/> Erişim Tarihi: 26.04.2020
URL-10: <https://www.instagram.com/p/B-Z82pHJcRF/> Erişim Tarihi: 26.04.2020
URL-11: <https://www.instagram.com/p/B8Y5ytWpejY/> Erişim Tarihi: 26.04.2020
URL-12: <https://www.instagram.com/p/B8yivzdp4gZ/> Erişim Tarihi: 26.04.2020
URL-13: <https://www.youtube.com/watch?v=f9CCh9keOEo> Erişim Tarihi: 30.12.2020

Atıf için:

Esen, R. ve Yengin, D. (2021) Yeni Medya Bağımlılığında Photolurking Sonucu Ortaya Çıkan Dijital Şiddet Üzerine Bir İnceleme, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 156-171

AŞI KARŞITLIĞI VE ŞEFFAFLIK ALGISINDA İLETİŞİM PRATİKLERİ VE SİYASAL AİDİYETLERİN ROLÜ¹

Selman Selim AKYÜZ
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
selmanselimakyuz@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0932-7897

<i>Atıf</i>	Akyüz, S. S. (2021) Aşı Karşıtlığı ve Şeffaflık Algısında İletişim Pratikleri ve Siyasal Aidiyetlerin Rolü, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 172-185
-------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Dünyanın karşılaştığı önemli kriz dönemlerinden biri olan Covid-19 pandemisi, insanların sağlıklarıyla ilgili kaygı düzeylerini arttırırken, politik, sosyal ve ekonomik açıdan algı ve alışkanlıklarda önemli değişikliklere neden olmuştur. Dijital araçların bilgiye ulaşmada öncelikli tercih haline gelmesi nedeniyle pandemi döneminde özellikle sosyal medyada “İnfodemi” olarak tanımlanan aşırı enformasyon akışı ortaya çıkmıştır. Bu yanlış bilgi salgınının içinde aşı karşıtı iddialar önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanıcılarının pandemi dönemindeki iletişim pratikleri ve siyasi kimlikleri ile aşı tutumu ve karar alıcıların şeffaflığına yönelik algısı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Aşı uygulamaları başlamadan önce ve aşılardan etkisi, güvenilirliği ve üretim yöntemleriyle ilgili tartışmaların yoğun olduğu 2020 yılı Ocak ayında yapılan saha araştırması sonunda, katılımcıların Koronavirüs aşısı yaptırma konusunda büyük ölçüde kararsız ve negatif tutum sahibi olduğu görülmüştür. Kendisini muhafazakâr/dindar ve milliyetçi olarak tanımlayan kullanıcıların aşı yaptırma tutumunun daha düşük olduğu belirlenmiştir. Kendisini laik olarak tanımlayan katılımcılar hükümetin vaka sayılarını gizlediğine yönelik yüksek tutuma sahipken muhafazakâr/dindar olarak tanımlayan katılımcıların bu konudaki tutumunun daha düşük olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Aşı Karşıtlığı, Şeffaflık, Siyasal Aidiyet, Sosyal Medya, Koronavirüs.*

THE ROLE OF COMMUNICATION PRACTICES AND POLITICAL AFFILIATIONS IN ANTI-VACCINE ATTITUDE AND TRANSPARENCY PERCEPTION

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic, one of the most important periods of crisis facing the world, caused significant changes in perceptions and habits from a political, social and economic point of view, because of increasing people's levels of anxiety about their health. Due to the fact that digital media have become the priority choice in accessing information, excessive information flow, defined as “Infodemic”, has emerged during the pandemic period, especially on social media. Anti-vaccine claims play an important role in this outbreak of misinformation. In this study, the relationship between communication practices,

¹ Bu çalışma 19-21 Şubat 2021 tarihinde 3rd International Conference on Innovative Studies of Contemporary Sciences adlı sempozyumda sözlü olarak sunulmuştur.

political identities and vaccine attitudes of internet and social media users in Turkey during the pandemic period was investigated. The field survey has been conducted before vaccination in January 2020, when discussions about the impact, reliability and production methods of vaccines were intense. Participants have been found to have a largely ambivalent and negative attitude to getting a Coronavirus vaccine. It has been found that those who described themselves as conservative/religious, and users who followed developments related to the pandemic on social media, were less likely to get vaccinated. Participants who describe themselves as secular significantly think (74.7 per cent) that the government is hiding the number of cases, while participants who describe themselves as conservative/religious disagree with this view.

Keywords: *Anti-Vaccine, Transparency, Political Affiliation, Social Media, Coronavirus*

GİRİŞ

Salgın hastalıklar, gerek kamu otoriteleri ve karar alıcılar gerekse bireyler, toplumsal gruplar arası güveni ifade eden toplumsal güvenin uzun vadede onarılamayacak şekilde zayıfladığı dönemler olarak ortaya çıkmaktadır. İspanyol gribinde de görülen bu etki (Akbaş, 2020, s. 6), Covid-19 sürecinde tüm dünyada toplumsal anlamda belirsizlik ve güvensizliğin artmasına neden olmuştur (Siders & Ward, 2020). İnsanlar hastalığın kendisine kimden ve nasıl bulaşacağı konusundaki kaygının etkisiyle bireylere ve toplumlara; hastalığın oluşturduğu korku, tehlike düzeyi ve tedavisi gibi nedenlerle de kurumlara güven konusunda sorunlar yaşamaktadır.

Covid-19 büyük belirsizlikler ile ortaya çıkmış, virüsle ilgili bilgi eksikliği ya da bilimsel bilginin halka ulaşmasında yaşanan sorunlar komplo teorilerinin üretilmesine ve hızla yayılmasına neden olmuştur.

Salgının planlı bir deney olduğu, virüsün laboratuvarında üretildiği, dünya nüfusunun azaltılması ya da insanlara aşı yoluyla çip takılması için planlandığı, 5G ile hastalığın yayılması arasında ilişki olduğu gibi onlarca komplo teorisi, özellikle sosyal medya aracılığıyla milyonlarca insanı etkilemiştir.

Dünya Sağlık Örgütü yanlış bilgi, dezenformasyon ve komplo teorilerinin yayılmasına neden olan bu yanlış bilgi salgınını (Akyüz, 2020, s. 428), “*Infodemi*” (Infodemic) olarak tanımlamıştır. Hızla yayılan komplo teorileri ve yanlış bilgiler, insan sağlığına direkt etki edebilecek bir tehdit ortaya çıkarmıştır. Yanlış bilgilere inanılarak hastalığın hafife alınması ya da yanlış korunma ve tedavi uygulamaları nedeniyle ölümler yaşanmıştır (Spring, 2020).

Gerek salgın gerekse politika konularında özellikle aşırı sağ görüşlere sahip toplum kesimleri, kısıtlamalara ve aşı uygulamalarına karşı çıkarak salgının kontrol altına alınmasına engel olabilmektedir. Aşı karşıtlığıyla ilgili yanlış ve dezenformasyon nitelikli bilgiler sosyal medyada yayıldıkça insanların aşya olan güveni azalmaktadır.

Çalışmanın literatür bölümünde Covid-19 döneminde aşı karşıtlığı ve komplo teorileriyle ilgili dolaşıma giren yanlış/sahte haberler ve infodemi konusundaki çalışmalar ortaya konmuştur. İkinci bölümde ise uygulanan saha araştırmasının sonuçları yer almaktadır. İnternet üzerinden ulaşılan bin 319 kişi ile yapılan ankette, katılımcıların salgın sürecinde haber kaynaklarına yönelik tercihleri, karar alıcı kuruluşlara yönelik şeffaflık algısı ile siyasi/ideolojik kimliklerin aşı tutumuyla ilişkisine yönelik ulaşılan sonuçlar aktarılmıştır.

AŞI KARŞITLIĞI VE COVID-19 DÖNEMİNDEKİ YANSIMALARI

Modern aşılar, 1789’da İngiltere’de Edward Jenner’in inek çiçeği lezyonundan ürettiği çiçek aşısını geliştirmesi ile başlamıştır (Akdeniz & Kavukçu, 2016). Basit olarak, insanlara virüsün seyreltilmiş şeklinin enjekte edilerek hücrelerin virüsü tanınması ve bağışıklık kazanması şeklinde tanımlanabilecek aşı uygulamasına (Kader, 2019, s. 378) yönelik itiraz ve karşıtlıklar 18. yüzyılın sonlarından itibaren yapılan aşı çalışmalarıyla birlikte belirgin hale gelmiştir. Doktorlar, insanlarda daha hafif hastalığa neden olan bir sığır virüsü olan inek çiçeği aşısını uygulamış, teknik başarılı olmuş ancak bunun “*geleneksel düzene karşı yabancı bir saldırı*” olduğu iddia edilmiştir (Leask, 2020, s. 500).

Çiçek aşılarının üretildiği yıllarda, E. Massey adlı bir din adamı hastalıkların tanrının bir cezalandırma aracı olduğunu belirterek hastalıkları önlemenin tanrıya karşı gelmek ve aşı uygulamasını şeytanla iş birliği yapmak olduğunu savunmuştur. Onlara göre hastalıklar tanrının kırbacıdır ve aşılama bu iradeye karşı gelmektir (Kader, 2019, s. 378).

Aşılarla paralel bir tarihçesi olan aşı karşıtlığı, Covid-19 pandemisi öncesinde de özellikle komplo teorisyenlerinin temel konularından biri olagelmıştır.

Aşı karşıtları temel olarak, “aşı olan insanların aşı olmayanlara nazaran daha fazla hasta olduğu, aşıların başka hastalıkları tetiklediği, aşının insanları kısırlaştırdığı ve hayvan genlerinin insanlara enjekte edildiği” şeklinde bir iddia kümesinden türetilmektedir (Yılmaz, 2020).

Görsel 1. Kanada-Toronto’da 1918’de yapılan aşı karşıtı gösteri



Kaynak: (Leask, 2020)

Covid-19 döneminde bu iddialar genel olarak tekrar edilirken, aşı ile insan DNA’sının değiştirileceği, aşılama yoluyla insanların vücuduna çip enjekte edileceği ya da aşı sertifikaları/çipleri yoluyla insanların takip edileceği iddiaları daha fazla yaygınlık kazanmıştır (Gören, 2020). Dünya ekonomisini beş büyük ailenin elinde tuttuğu iddiaları, küresel sağlık krizine neden olan bir salgında formunu değiştirirerek salgının arkasında yine büyük bir zengin olan Bill Gates’in aşı çalışmalarlarıyla bağlantılı olarak gündeme getirilmiştir (Lytvynenko, 2020).

Bu iddiaların yayılmasında internet ve sosyal medyanın çok önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Son on yılda yanlış bilgi (misinformation) ve dezenformasyonun ana mecralarından biri haline gelen yeni medyada ortaya çıkan bu sorun birçok tartışma ve araştırmanın da konusu olmuştur.

İnternetin kitle iletişiminde ana mecra haline gelmesi, yanlış bilgi ve sahte haberleri, tarih boyunca hiç bulamadığı kadar mümbit bir yayılma alanına kavuşturmuştur. Bilginin üretimi ve dağıtımında sağlanan demokratikleşmeyle birlikte, kimliğe, kurumsallığa ihtiyaç duyulmadan üretilen içerikler, çarpıtılmış, manipüle edilmiş, uydurulmuş bilginin hakikat olarak kitlelerin önüne konulmasına da neden olmuştur. Dezenformasyon nitelikli bilgi, bu sayede herkesin her an ulaşip olayları açıklamada başvuracağı, farklı formlara kolayca bürünebilen bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Yanlış bilgi ve aynı ekosistemin üyesi olan komplo teorileri de bir anlamda popüler kültür nesnesi olmuştur (Yazmacı, 2013, s. 157).

Dünya İspanyol Gribinden yaklaşık yüz yıl sonra bir pandemi ile karşı karşıya kalırken, virüs ve neden olduğu sağlık sorunları, tedavi ve korunma yöntemleri konusundaki bilgilerin karmaşıklığı, yaşanan kitlesel ölümler nedeniyle duyulan kaygı, salgından daha hızlı yayılan bir bilgi akışını beraberinde getirmiştir. Hastalık ve virüs konusundaki belirsizlik enformasyona, kurumlara ve bilime olan güveni azaltmaktadır (Kreps & Kriner, 2020, s. 10). Koronavirüs salgını, yanlış bilginin yaygınlaşması için en uygun dönemlerin kriz dönemleri olduğunu bir kez daha ortaya koymuş, sosyal medyada dezenformasyon ve yanlış bilginin artışı yalnızca sağlıklı kanaat oluşumuna değil insan sağlığına da direkt bir tehdit olarak belirlemiştir.

“Salgının planlı bir deney olduğu”, “nüfusu azaltmak için planlandığı”, “Aşı ile dünyanın kontrol altına alınmak istendiği”, “aşının insanlara çip takmanın bir aracı olduğu” şeklindeki iddialar, insanları yanlış korunma ve tedavi yöntemlerine sevk eden yanlış bilgiler hızla yayılmıştır. (Akyüz, 2020, s. 427) Dünya Sağlık Örgütü salgın gibi yayılan bu bilgileri tanımlamak amacıyla İnfodemi kavramını kullanmıştır (Dünya Sağlık Örgütü, 2020).

Bu yanlış bilgilerin önemli bir bölümü kasıtlı olarak üretilen dezenformasyon nitelikli içeriklerden oluşmaktadır. Avrupa merkezli 5 doğrulama platformunun yayınladığı raporda (AFP, Correctiv, Pagella, Maldita.es & Full Fact, 2020), Koronavirüs konusundaki yanlış bilginin en yaygın konuları arasında, virüsün insan üretimi olduğu iddiası, 5G ile virüsün yayıldığı ve aşı konusundaki çalışmalarıyla tanınan Bill Gates’in salgının arkasında olduğu gibi iddiaların yaygın şekilde dolaşıma girdiği belirlenmiştir.

Türkiye’de de ilk pozitif vakanın görülmesiyle birlikte gerek virüsün kaynağı gerekse hastalığı önleme konusundaki en önemli araç olan aşılarla ilgili çok sayıda iddia sosyal medyada dolaşıma girmiştir. Youtube’da yayınlanan ve yüz binlerce kez izlenen videolarda herkese zorunlu olarak çip takılacağı iddia edilmektedir (Turisto, 2020).

Görsel 2. Youtube’da aşı karşıtlarının paylaştığı bir videonun görseli



Kaynak: URL-1

Avrupa’nın birçok ülkesinde aşı ve sokağa çıkma kısıtlaması karşıtları, aşıların insanları kısırlaştırmak ve toplumları kontrol altında tutmak için bir araç olarak kullanıldığını, salgının da bu amaçla planlandığını savunarak eylemler yapmaktadır (Leask, 2020, s. 501).

İngiliz komplo teorisyeni David Icke, aşı karşıtı komplo teorilerinin en önemli figürlerinden biri olarak salgın döneminde tanınırlığını arttırmıştır. Maske kullanımının insanların beyinde kalıcı hasara neden olduğu ve beyin gelişimi zarar görecektir gelecek nesillerin itaat altına alınmak istendiğinden aşı ile kertenkele benzeri bir türün dünyayı manipüle etmek için siyasi güç topladığına kadar bir dizi absürt iddiayı sosyal medyadan yayarak kendisine taraftar toplamıştır (John, 2021).

David Icke gibi birçok aşı karşıtı komplo teorisyeninin iddialarına inanarak tedbirsiz davranan insanlar ciddi sağlık riskleriyle karşı karşıya kalmış ve aşı karşıtı tutumlar da yükselmiştir (Drury, 2020).

Aşı karşıtı komplo teorileri doğası itibarıyla bilimsel açıklamaları bekleme gereksinimi duymamaktadır (Kibritoğlu, 2020, s. 327) fakat virüsün doğal olduğunu kanıtlayan bilimsel makalelerin (Andersen, Rambaut, & Lipkin, 2020) ana akım medyada ve uzmanların gündeminde yeterince yer bulmaması, Koronavirüs ailesinin 1960’lardan bu yana var olduğunun bilinmemesi ve bilimsel bilginin paylaşılmasındaki sorunlar, komplo teorilerinin salgının başlangıcından aylar sonra bile taraftar bulmasına neden olmaktadır.

Birçok ülkede yapılan araştırmalar, aşı konusunda kesin bir karşıtlığı savunan insanların varlığının yanı sıra yaygın dezenformasyon nedeniyle önemli bir kesimde de tereddüt ve çekingenlik olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan aşı karşıtlığıyla politik eğilimler arasında da yakın bir ilişki vardır. Fransa’da aşırı sağ ve aşırı sol parti taraftarlarının aşı karşıtı tutumlarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Coconel, 2020, s. 769).

Yanlış bilgi ve dezenformasyona inanma eğilimi ile sağcı otoriterlik, siyasi aşırılıkçılık ve ulus hakkındaki görkemli inançlar arasında ilişki bulunmaktadır (Sternisko, Cichočka, & Bavel, 2020). YouGov tarafından yapılan araştırma siyasi kimliklerin (Frankovic, 2020) aşı iddialarına inanma eğiliminde etkili olduğunu, ABD’de Cumhuriyetçi seçmenlerin aşı karşıtı teorilere daha yüksek düzeyde inandığını ortaya koymuştur.

Türkiye’de salgın döneminde literatürde az sayıda aşı odaklı çalışma bulunmaktadır. Bozkurt’un salgının ilk döneminde yaptığı araştırma (2020) ideoloji ve inançların komplo teorilerine inanma eğiliminde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Artan ve arkadaşlarının çalışması da (2020) hastalığın nedenleri ve kontrol algısıyla, inançlar ve aşı tutumuyla ilişkisini belirlemiştir.

Berman (2020) aşı karşıtlığının 300 yıllık bir hikayesi olduğunu ve bunun klavye savaşçıları veya yalnızca bilimsel kanıtların ortaya konulmasıyla sona ermesinin mümkün olmadığını, bilim adamlarının etkili iletişim kurması ve hükümetlerin aşı karşıtlarına yönelik aktif bir mücadele uygulamasıyla sorunun çözümüne katkı sağlanabileceği belirtmektedir.

PANDEMİ SÜRECİNDE ENFORMASYON AKIŞI VE ŞEFFAFLIK

Covid-19 Pandemisi, dünya genelinde iletişim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Salgının ilk döneminde (Ocak-Haziran 2020), araştırmalar, televizyon izleme oranlarının arttığını ortaya koymaktadır (Koloğlu, 2020). Türkiye’de izleme ölçümleri yapan kuruluşlar, ilk vakanın görüldüğü Mart ayından itibaren günlük ortalama televizyon izleme süresinin yüzde 30’dan fazla arttığını açıklamıştır (Önder, 2020)

Hükümetlerin insanların fiziksel temasını azaltmak için uyguladığı kısıtlama tedbirlerinde evde geçirdiği süre artan insanlar televizyonun başında daha fazla süre geçirmiştir. Dijital platformlarda izleme sürelerinde üç kattan fazla artışlar yaşanmıştır (Yeşilyurt, 2020). Televizyon izleme sürelerinin artmasında, karar alıcı kurumlar ve hükümet üyeleri, sağlık otoriteleri ve uzmanların salgının ilk döneminde televizyonda haber kaynağı olarak sıklıkla tercih edilmesinin etkisi bulunmaktadır (Akyüz, 2020, s. 430).

Diğer yandan geleneksel medyanın güçlü aracı televizyonun etkisini geride bırakacak bir yanlış bilgi salgını yeni medyada ortaya çıkmıştır. Salgının kaynağı, virüsün özellikleri, hastalıktan korunma ve tedavi yöntemleri konusundaki belirsizlikler ve bilimsel çalışmaların yeterince anlatılamaması, sosyal medyanın kontrolsüz yapısının da etkisiyle dezenformasyon, birincil haber kaynaklarının televizyondan sağladığı enformasyonu gölgelemiştir.

İnternet ve sosyal medyanın ilk kısıtlama döneminin sonuna doğru bu etkiyi oluşturmasında, Türkiye’deki kutuplaşmış siyasi atmosfer ile muhalefet partilerinin seçmenlerinin geleneksel medyaya güvensizliği ve sosyal medyaya yönelik motivasyonunun etkisi olmaktadır (Kazaz & Akyüz, 2019, s. 77).

Hükümet üyeleri ve özellikle Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın sosyal medyayı ve televizyonu etkin şekilde kullanması genel olarak bir güven oluşturmuş ancak gerek vaka sayıları gerekse virüs kaynaklı ölümlerle ilgili muhalefet, Türk Tabipler Birliği ve bazı belediye başkanlarının iddiaları, sosyal medyada hükümetin halktan bilgi sakladığı iddialarının yaygınlaşmasına neden olmuştur (Çevikbaş, 2020).

İddialar genel olarak şu konularla ilişkili olarak gündemde yer almıştır:

- Türkiye’de ilk vaka daha önceden vardı ancak açıklanmadı.
- Hükümet vaka ve ölüm sayılarını gizliyor.
- Ölüm raporlarında virüs kaynaklı ölümler “doğal ölüm” olarak yazılıyor.
- Covid-19 pozitif çıkmaması için birçok hastaya test yapılmıyor.

Sağlık Bakanlığı bu iddiaları reddetmiş ve sık sık yapılan basın toplantılarında Bakan Fahrettin Koca, vaka sayılarını doğru açıkladıklarını, ölüm sayılarının da önceki yıllara göre kendi açıkladıkları sayılarla orantılı olarak arttığını belirtmiştir (Boztepe & Göçümlü, 2020).

Salgının ilk kısıtlamalarının Haziran 2020’de kademeli olarak kaldırılmasının ardından vaka sayılarında yine artışlar yaşanmış, hükümet ve sağlık bakanlığı TTB ve Ana Muhalefet Partisi CHP’nin sözcülerinin

vaka ve ölüm sayılarıyla ilgili eleştirilerine maruz kalmıştır. Bakan Koca, semptom göstermeyen pozitif vakaların (asemptomatik) Temmuz 2020’den sonra günlük tabloda açıklanmadığını artık bu vaka sayılarını da tabloya ekleyeceklerini duyurmuş ve bu açıklama “sayıların gizlendiğinin itirafı” olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir.

Dünyada bazı ülkeler dışında tüm ülkelerde ise Dünya Sağlık Örgütü’nün “PCR testi sonucu pozitif olanlar vaka olarak kabul edilir” kriterine göre tüm vakalar ayırım yapılmadan açıklanmaktadır.

Hesap verme kavramıyla iç içelik gösteren şeffaflık, kamu kurumlarının halka karşı sorumluluklarıyla ilgili önemli bir mekanizmadır. Bilgin (aktaran Kalkan ve Alparslan, 2009, s. 27), şeffaflık kavramını “devletin, hedeflerini, bu hedeflere ulaşmak için uyguladığı politikaları ve bu politikaların yarattığı sonuçları izlemek için gerekli olan bilgiyi düzenli, anlaşılabilir, tutarlı ve güvenilir bir biçimde sunması” olarak açıklamaktadır. Şeffaflık, halkın kaynaklarının kullanılması konusunda kullanılan yöntemlerin vatandaşlara kuşku yaratan şekilde açıklanmasıyla işleyen ve devlete, bürokrasi ve siyasete güvenin de önemli belirleyicilerinden olan bir mekanizmadır.

Şeffaflık, güven kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Kurumsal güven, bireylerin siyasal, toplumsal ve ekonomik kurumlara ve sisteme duydukları güven olarak tanımlanmaktadır. Güvenin önemli bir belirleyeni de bilgidir. Bilgi temelli güven, ötekinin tahmin edilebilirliği üzerine inşa edilmiş, tarafların birbirleriyle ilgili sahip oldukları bilgiye dayalı olan ilişkiyi anlatmaktadır (Kalemci Tüzün, 2007, s. 99). Bu bağlamda, kamu otoritelerine duyulan güvenin inşasında da şeffaf bilgi akışı, kamunun sağlıklı bir şekilde bilgilendirilmesi de güvenin inşasında önemli bir unsurdur.

Kişiler, kurumlar ve olaylara ilişkin bilginin eksikliği, tanınmayı güçleştirmekte ve güven duygusunun oluşmasını zorlaştırmaktadır. Salgın yönetiminde halkın bilgilendirilmesiyle ilgili bu konu büyük ölçüde siyasi bir eksende tartışılmıştır. Bu bağlamda şeffaflık konusunda duyulan şüphe, vatandaşların siyasi kamplarına göre bu tartışmaları değerlendirmesine neden olabilmektedir. Güvenin zedelenmesi kriz dönemlerinde kurallara uyma davranışına da olumsuz etki edebilmektedir.

Çalışmada, aşı karşıtlığı ve aşı tutumuyla birlikte, vaka ve ölüm sayılarının asemptomatik ayırımı yapılmadan açıklanmaya başlanmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcılarının bu konudaki tutumu da, siyasi kimlikler açısından araştırılmaya değer bulunmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde internet ve sosyal medya kullanıcılarının salgın döneminde iletişim pratikleri, yanlış bilgiye maruz kalma düzeyleri, hükümet ve bağlı kuruluşlarıyla ilgili şeffaflık algısı, politik kimlikler ve aşı karşıtı iddialarla ilişkisine yönelik yürütülen araştırmanın metodolojik ayrıntılarına yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Anket internet üzerinden oluşturulan form ile yapılmış, katman ve kota belirlenerek farklı demografik özellikte kullanıcılara ulaştırılması sağlanmıştır. Bu nedenle tek başına basit tesadüfi (rastlantılı) örneklem tekniği kullanılmamıştır. Çalışma parametrik bir tasarıma sahiptir. Sosyal medya platformlarında yüksek etkileşime sahip hesaplardan destek alınmasının yanı sıra farklı şehirlerde yaşayan kullanıcılara da özel olarak linkler ulaştırılmıştır. Anket formunun yayınlanması ve paylaşılması sırasında gerekli açıklamalar yapılmıştır. 2020 yılı Ocak ayı içerisinde düzenlenen ankete bin 319 kullanıcı katılım sağlamıştır.

Soru formunda katılımcıların salgın döneminde kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıkları, yanlış/sahte haberlere maruz kalma düzeyleri, şeffaflık algıları ve aşı karşıtı tezlere katılma düzeyleri ile kendilerini hangi siyasi/ideolojik kimlikle tanımladıklarını belirlemeye yönelik şu sorulara cevap aranmıştır.

- Sosyal medya kullanıcılarının aşı konusundaki tutumu ne düzeydedir?
- Aşı karşıtı iddialar ve kurumların şeffaflığıyla ilgili tutum hangi düzeydedir?
- Haber kaynağı tercihleri ve siyasi kimliklerin, şeffaflık algısı ve aşı tutumuyla ilişkisi var mıdır?
- Katılımcılar ne ölçüde ve hangi araçlarda yanlış bilgiye maruz kalmıştır?

- Katılımcılar Covid-19 ile ilgili gelişmeleri hangi kaynaklardan takip etmiştir?

Araştırmada kullanılan ölçekte şeffaflık ve aşırı karşıtlığı teorileriyle ilgili katılım düzeylerini ölçmeye yönelik soruların büyük bölümü literatür taramasından yola çıkarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Politik kimliklerle ilgili kategoriler ise Doğan ve Batar'ın çalışmasından (2019) aşırı tutumu ölçeğinin oluşturulmasında ise Artan ve arkadaşlarının çalışmasından (2020) yararlanılmıştır.

Ankete katılanlardan elde edilen verilerin girişi, SPSS 17.0 adlı program aracılığıyla yapılmış ve bulgulara ulaşmak için uygun istatistiksel analizlere başvurulmuştur. Çalışma betimleyici bir araştırma desenlemesine sahip olduğu için, çoklu frekans analizi ve merkezi eğilim istatistikleri uygulanmıştır. Ayrıca anlamlılık ilişkisine yönelik testler de yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Aşırı Karşıtı Tutum Ölçeği Güvenilirlik Testi

Ölçüm Güvenilirlik Testi (Cronbach Alpha)	N of Items
0,907	8

BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, bin 319 kişiyle yapılan saha araştırmasından elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Yaş	Sıklık	Yüzde
Yaş	15-24	359	27.3
	25-34	412	31.2
	35-44	383	29
	44 +	165	12.5
Eğitim durumu	İlköğretim	39	3.0
	Lise	285	21.6
	Üniversite	812	61.6
	Lisans üstü	183	13.9
Cinsiyet	Erkek	922	69.9
	Kadın	397	30.1
Toplam		1.319	100

Araştırmaya katılanların yüzde 69,9'u erkek, yüzde 30,1'i ise kadındır.

En fazla kullanıcı 25-44 yaş aralığında katılım sağlamıştır (yüzde 60,2). 15-24 yaş grubu yüzde 27,3, 35-45 yaş grubu yüzde 29 ve 45 üzeri yüzde 9,8 oranında tespit edilmiştir. Ankete her yaş grubundan katılım sağlandığı görülmektedir.

Eğitim düzeyiyle ilgili dağılıma bakıldığında, yüzde 61,6 ile en çok üniversite mezunu katılımcının olduğu, yüzde 3 ilköğretim, yüzde 21,6 lise, yüzde 13,9 oranında ise lisans üstü mezunu kullanıcının araştırmaya katıldığı belirlenmiştir. Ankete katılanların yüzde 67,3'ü yaşamının büyük bölümünü büyükşehirde geçirirken, yüzde 20,4'ü ise şehir merkezinde yaşamını geçirdiğini ifade etmiştir.

Araştırmaya Türkiye'deki 74 şehir ve yurt dışında yaşayan Türkiye vatandaşlarından katılım sağlanmıştır. En yüksek katılım yüzde 27,2 ile İstanbul'dan olurken, diğer yüksek katılım sağlanan iller Ankara, Konya, İzmir, Bursa, Antalya, Kocaeli ve Elazığ olmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Aşı Tutumu

Koronavirüs aşısı yaptırarak mısınız?	Frekans	Yüzde
Evet	457	34,6
Hayır	395	29,9
Kararsızım	467	35,4
Toplam	1.319	100

Katılımcılar “*aşı yaptırarak mısınız?*” sorusuna yüzde 35,4 oranında “*kararsızım*” cevabı vermiştir. Aşı yaptırmayacağını söyleyenlerin oranı yüzde 34,6, yaptırmayacağını söyleyenlerin oranı ise yüzde 29,9 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Aşı Karşıtı İddialara Ve Şeffaflık Algısına Yönelik Tutum²

İddialar	Ortalama
Koronavirüsün laboratuvarında üretildiğini düşünüyorum.	
Türkiye’de vaka ve ölüm sayıları düşük gösteriliyor.	
Koronavirüs salgınının arkasında ilaç satmak isteyen şirketler vardır.	
Çin devleti Koronavirüs’ü dünyaya bilerek yaymıştır.	
Koronavirüs aşuları insanın DNA’sını değiştirecek.	
Salgının arkasında Bill Gates’in olduğunu düşünüyorum.	
Koronavirüs salgını, çip takarak insanları takip etmek için çıkarılmıştır.	
Koronavirüs aşularıyla insan vücuduna çip enjekte edilecektir.	
Genel ortalama	

Katılımcılara, Covid-19 döneminde sosyal medyada sıklıkla dolaşıma giren aşıyla ilgili bazı iddia ve komplo teorilerine katılım düzeyleri sorulmuş, en yüksek katılımın “*Koronavirüsün laboratuvarında üretildiği*” iddiasına yönelik olduğu görülmüştür. Vaka ve ölüm sayılarıyla ilgili iddiaya katılım düzeyi de yüksek tespit edilirken, Koronavirüs aşularıyla insanın DNA’sının değiştirileceği iddiasına orta düzey katılım olduğu belirlenmiştir. Salgının arkasında Bill Gates’in olduğu ve aşı-çip ilişkili iddialara ise düşük düzeyde katılım olmuştur.

² Bu ölçekte vaka sayılarıyla ilgili iddia dışında, katılma düzeyi ölçülen iddiaların tamamı bağımsız doğrulama platformları tarafından gerçek olmadığı ya da gerçekliğine dair herhangi bir delil bulunmayan iddialardır.

Tablo 5. Aşı ve Aşı Karşıtı İddialarla İlgili Tutum İlişkisi

Koronavirüs aşısı yapptırarak mısınız?	Aşı karşıtı tutum ortalama
Evet	2,2319
Hayır	3,3066
Kararsızım	2,7756
Genel ortalama	2,7463

Katılımcıların aşı ile aşı karşıtı iddialara yönelik tutumu Tamhane testiyle karşılaştırıldığında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Aşı yaptırmayacağını söyleyenlerin aşı karşıtı iddialara inanma düzeyinin yüksek olduğu, aşı yapptıracağını söyleyenlerin ise tutumunun düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Politik Kimlikleri

Politik kimlik	Yüzde
Milliyetçi	30,8
Muhafazakâr/Dindar	30,4
Laik/Atatürkçü	16,3
Sosyal demokrat	6,1
Liberal	3,4
Ulusalcı	3,0
Diğer	10,0
Toplam	100

Ankete katılanların yüzde 30,8'i kendisini milliyetçi, yüzde 30,4'ü muhafazakâr/dindar, yüzde 16,3'ü ise kendisini laik/Atatürkçü olarak tanımlamıştır. Kendisini farklı kimliklerle tanımlayanların oranı yüzde 10'dur. Kategorilere göre cevap veren kullanıcılar içinde en düşük oranlar liberal ve ulusalcı olarak tanımlayanlarda belirlenmiştir.

Tablo 7. Politik Kimlikler ile Aşı Tutumu İlişkisi

Politik kimlik	Aşı tutumu		
	Evet	Hayır	Kararsızım
Milliyetçi	37,0%	27,2%	35,8%
Muhafazakâr/Dindar	30,3%	%	30,8%
Laik/Atatürkçü	41,6%	22,9%	35,5%
Sosyal demokrat	36,3%	25,0%	38,8%
Liberal	42,2%	24,4%	33,3%
Ulusalcı	30,0%	22,5%	47,5%
Diğer	28,2%	29,8%	42,0%
Toplam	34,8%	29,9%	35,3%

Katılımcıların politik kimlikleriyle aşı tutumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Kendisini muhafazakâr/dindar, milliyetçi ve ulusalcı olarak tanımlayanların diğer kimliklere göre aşya hayır deme oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Muhafazakarların yüzde 38,8'i aşı yaptırmayacağını ifade ederken, laik/Atatürkçü kimlikle kendisini tanımlayanların aşya "hayır" deme oranı 22,9'dur. Aşya en yüksek oranda "evet" diyenlerin kendisini liberal olarak tanımlayan katılımcılarda olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Politik Kimlikler İle Aşı Karşıtı Tutum İlişkisi

Politik kimlik	Aşı karşıtlığı tutumu
Muhafazakâr/Dindar	2,98
Milliyetçi	2,74
Ulusalcı	2,73
Laik/Atatürkçü	2,44
Liberal	2,41
Sosyal demokrat	2,61
Diğer	2,71
Genel ortalama	2,74

Aşı karşıtı iddialara ilişkin tutumla politik kimlik arasındaki ilişki test edildiğinde anlamlı ilişki belirlenmiştir. Aşı karşıtı iddialara inanma düzeyi en yüksek kimlikler muhafazakâr/dindar ve milliyetçi olarak belirlenmiştir. Kendisini ulusalcı olarak tanımlayan katılımcıların aşı karşıtı tutumu da yüksektir. Teorilere katılma düzeyi en düşük belirlenen katılımcılar ise laik/Atatürkçü ve liberal kimliklere sahip olanlardır.

Muhafazakâr/dindar ve milliyetçi kimlikle tanımlama düzeyi arttıkça aşı karşıtı iddialarla ilgili tutumun yükseldiği tespit edilmiştir.

Tablo 9. Şeffaflık Algısı İle Aşı Tutumu İlişkisi

“Türkiye’de vaka ve ölüm sayıları düşük gösterilmektedir”	Aşı tutumu		
	Evet	Hayır	Kararsızım
Tamamen katılmıyorum	42,1%	37,9%	20,0%
Katılmıyorum	38,5%	%	30,5%
Fikrim yok	27,1%	30,5%	42,4%
Katılıyorum	29,6%	23,6%	46,8%
Tamamen katılıyorum	35,8%	28,9%	35,3%
Toplam	34,6%	29,9%	35,4%

Şeffaflık tutumuyla aşı tutumu arasındaki ilişki test edildiğinde, vaka ve ölüm sayılarının gizlendiğine yönelik tutum düzeyi yüksek katılımcıların aşı konusunda kararsızlık düzeyinin yükseldiği görülmektedir. Vaka ve ölüm sayılarının düşük gösterildiği iddiasına inanmayanların ise aşya “evet” deme oranı yükselmektedir.

Tablo 10. Şeffaflık Algısı İle Politik Kimlikler İlişkisi

Politik kimlik	Şeffaflık tutumu
Laik/Atatürkçü	4,11
Liberal	3,40
Milliyetçi	3,24
Muhafazakâr/Dindar	2,78
Sosyal Demokrat	3,95
Ulusalcı	3,65
Diğer	3,41
Genel ortalama	3,32

Salgın döneminde vaka ve ölüm sayılarının gizlendiğiyle ilgili önermeye yönelik genel tutumun orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. En yüksek katılım kendisini laik/Atatürkçü olarak tanımlayan katılımcılarda bulunurken, sosyal demokrat ve ulusalcı kimliklerin de vaka sayılarının gizlendiğine dair tutumu yüksektir. En düşük tutum ise muhafazakâr/dindar ve milliyetçi kimliklerde belirlenmiştir.

Tablo 11. Covid-19 İle İlgili Yanıltıcı Bilgiye Maruz Kalma Sıklığı

Sıklık	Yüzde
Her gün	58,8
Haftada bir	24,0
Haftada birkaç kez	7,1
Nadiren	8,3
Hiç karşılaşmadım	1,8

Covid-19 konusunda şüpheli/yanıltıcı bilgiye internet ve sosyal medyada ne sıklıkla maruz kaldıkları sorulan katılımcıların yüzde 58,8'i her gün, yüzde 24'ü de haftada birkaç kez karşılaştığını ifade etmiştir. “Hiç karşılaşmadım” diyenlerin oranı ise yüzde 1,8'dir.

Tablo 12. Sosyal Medya Kullanımı İle Aşı Karşıtı Tutum İlişkisi

Sosyal medya platformu	Kompo tutumu ilişkisi
Facebook	.168**
Twitter	-.213**
İnstagram	-.011
Whatsapp	-.014
Tiktok	.023
Youtube	-.049
** Anlamli ilişki düzeyi	0.01

Sosyal medya kullanımı ile aşı karşıtı tutum ilişkisine yönelik yapılan testin sonuçlarında Facebook ve Twitter kullanımı ile aşı karşıtlığı arasında anlamlı ilişki belirlenmiştir. Facebook kullanımı arttıkça aşı karşıtı tutum artarken Twitter kullanımı arttıkça bu iddialara inanma düzeyinin düştüğü görülmektedir.

SONUÇ

Covid-19 pandemisi döneminde hastalık ve salgının sarsıcı etkisi ve bilinmeyen yönlerinin fazla oluşu özellikle virüsün yayılmaya başladığı dönemde farklı yanlış bilgilerin dolaşıma girmesini neden olmuştur. Aşıların insanlığı kontrol altına alma girişiminin bir parçası olduğu iddiaları çerçevesinde oluşan yanlış bilgiler ve hükümet ile bağlı kuruluşlarının vaka ve ölüm sayılarıyla ilgili şeffaflık algısının ölçülmesi amacıyla yapılan bu araştırmada, aşı uygulaması başlamadan önce katılımcıların aşı yaptırma konusunda büyük ölçüde kararsız ve negatif tutum sahibi olduğu belirlenmiştir.

Aşı karşıtı ve ilişkili iddialarla ilgili tutum “orta” düzeyde belirlenirken, aşı karşıtı tutum arttıkça aşı kararsızlığının da arttığı görülmektedir. En yüksek katılımın “Koronavirüsün laboratuvarında üretildiği” iddiasına yönelik olduğu görülürken, koronavirüs aşılarıyla insanın DNA'sının değiştirileceği iddiasına orta düzey katılım olması önemlidir. Türkiye ve dünyanın birçok ülkesindeki bağımsız doğrulama platformu tarafından çürütülen ya da doğruluğuna dair hiçbir delil bulunmayan aşı karşıtı iddialara orta ve yakın düzeylerde tutum belirlenmesi salgın döneminde ortaya çıkan İnfodemi'nin etkisini de ortaya koymaktadır.

Siyasi kimlikler ile aşı tutumu ve aşı karşıtlığı arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş, muhafazakâr/dindar ve milliyetçi kimlikli katılımcıların aşı ve aşı karşıtlığı tutumunun diğer kimliklere oranla daha yüksek

olduğu, laik/Atatürkçü, liberal ve sosyal demokrat kimlikli katılımcıların aşı yaptıırma konusunda pozitif, aşı karşıtı iddialarla ilgili ise negatif tutumu olduğu belirlenmiştir.

Salgın döneminde internet ve sosyal medyayı öncelikli haber kaynağı olarak gören kullanıcıların yanıltıcı bilgilere daha fazla maruz kaldığı belirlenmiştir. Pandemi döneminde televizyon izleme oranları artmasına rağmen sosyal medyanın haber alma aracı olarak ilk sıralarda tespit edilmesi Türkiye’de geleneksel medyaya duyulan güvenin yeni medyaya oranla daha düşük olmasıyla (Akyüz, 2018) açıklanabilir.

Çalışmanın dikkat çekici sonuçlarından biri şeffaflık ve aşı tutumuyla sosyal medya platformu kullanımı arasındaki ilişkide ortaya çıkmıştır. Facebook kullanımı arttıkça komplo tutumu da artarken Twitter kullanımıyla komplo tutumu arasında negatif anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Twitter kullanımı arttıkça aşı karşıtı iddialara inanma düzeyinin düştüğü görülmektedir.

Türkiye’de vaka ve ölüm sayılarının gizlendiği iddiası üzerinden ölçülen şeffaflık tutumunun yüksek, bu tutumla politik kimlikler arasında da anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Kendisini laik/Atatürkçü, sosyal demokrat ve liberal olarak tanımlayan katılımcıların bilgilerin gizlendiğine yönelik tutumu yüksek belirlenirken muhafazakâr/dindar ve milliyetçi kimlikli katılımcıların daha pozitif bir şeffaflık algısı olduğu belirlenmiştir. Muhafazakâr ve milliyetçi katılımcılar arasında düşük düzeyde de olsa bu iddiaya katılımın olması, genel şeffaflık algısının negatif bulunmasında etkisi olduğu görülmektedir.

Hükümetin aşı konusunda çekingenliğe yol açacak bir politika izlememesine ve muhalefet seçmenine nazaran muhafazakarların güven düzeyi yüksek olmasına rağmen seçmen kitlesinin önemli bir bölümünü oluşturan muhafazakâr/dindar kesimde bu şekilde bir aşı karşıtı tutumun olması dikkat çekicidir. Bu tutumun ortaya çıkmasında, bilime ve bilimsel bilginin üretiminde merkezi bir rolü olan Batı’ya duyulan güvensizlik, dünyayı güçlü ailelerin ve merkezlerin (üst akıl) yönettiği ve bu sürece alet olmama inancı ile 20. yüzyılda belirginleşen kürtaj gibi bazı tıbbi müdahaleleri, beden kutsallığı ve dokunulmazlığı inancı nedeniyle reddetme davranışlarının etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Dünya genelinde aşı karşıtlığı Covid-19 döneminde daha belirgin hale gelmiştir. İnsanların bu tür komplo teorisi nitelikli iddialara inanarak sağlıklarını tehlikeye atma davranışıyla ilgili, nedenlerine yönelik ortaya konulan varsayımlardan yola çıkarak nitel araştırmaların yapılması alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AFP, Correctiv, Pagella, Maldita.es and Full Fact. (2020). *Infodemic Covid-19 in Europe: A visual analysis of disinformation*. AFP, CORRECTIV, Pagella Politica/Facta, Maldita.es and Full Fact.
- Akbaş, E. (2020). Covid-19’un Toplumsal Etkileri, Kovid-19 ve Sonrası: Disiplinlerarası Bir Yaklaşım. *ULİSA*, 12(3), 5-9.
- Akdeniz, M., & Kavukçu, E. (2016). Aşılama ve Aşıların Tarihçesi. *Klinik Tıp Aile Hekimliği Dergisi*, 8(2), 11-28.
- Akyüz, S. S. (2018). *Düşman Medya: Türkiye’de siyasi kutuplaşma ve seçmenlerin medya tercihleri*. Konya: Literatürk.
- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(34), 422-444.
- Andersen, K. G., Rambaut, A., & Lipkin, W. I. (2020). The proximal origin of SARS-CoV-2. *Nature Medicine*(26), 450–452.
- Artan, T., Karaman, M., Aslan, İ., & Cebeci, F. (2020). COVID-19 Salgınına Yönelik Algı ve Tutumları Değerlendirme Ölçeği’nin Değerlendirilmesi. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 4(2), 33-39.
- Berman, J. (2020, Eylül). Anti-Vaxxers and How to Challenge a Misinformed Movement. (T. H. Seattle, Röportaj Yapan).

Bozkurt, V. (2020, Nisan). *Covid 19 ve komplo teorileri: Kimler komplo teorilerine inanıyor?* Aralık 2020 tarihinde Fikir Turu: <https://fikirturu.com/toplum/covid-19-ve-komplo-teorileri-kimler-komplo-teorilerine-inaniyor/> adresinden alındı.

Boztepe, M., & Göçümlü, B. Ç. (2020). *Sağlık Bakanı Koca: Ölüm sayılarının siyasetin konusu yapılmasına üzülüyorum.* Ocak 2021 tarihinde Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakani-koca-olum-sayilarinin-siyasetin-konusu-yapilmasina-uzuluyorum/2071864> adresinden alındı.

Coconel, G. (2020). A future vaccination campaign against COVID-19 at risk of vaccine hesitancy and politicisation. *20(7)*, 769-770.

Çevikbaş, A. S. (2020). *Koronavirüs'ten ölenler için toplu mezar hazırlandığı iddiası.* Ocak 2021 tarihinde Doğruluğu Ne?: https://dogrulugune.org/koronavirusten-olenler-icin-binlerce-mezar-hazirlandigi-iddiasi/?fbclid=IwAR3XexmUNOrg4Zo1DVfk6u160pv-dwMaKdBaKCjN4RTebzOarX1S_mEaPpQ adresinden alındı.

Dünya Sağlık Örgütü. (2020, July). *1st WHO Infodemiology Conference.* Ekim 2020 tarihinde World Health Organization: <https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference> adresinden alındı.

Değer, K. (2017). Siyasal Komplo Teorilerinin Sosyal Medya Üzerinden Toplumsal Realiteyi İnşası. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* , 8(26), 69-82.

Donner, R. (Prodüktör), Helgeland, B. (Yazar), & Donner, R. (Yöneten). (1997). *Conspiracy Theory* [Sinema Filmi]. ABD.

Doğan, A., & Batar, H. (2019). Siyasal Kimlik, Hayat Tarzı ve Siyasal Tercih:Malatya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* , 22(2), 931-949.

Drury, C. (2020, August 29). *Anti-lockdown, anti-vaccine and anti-mask protesters crowd London's Trafalgar Square.* Ocak 2021 tarihinde Independent: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/coronavirus-anti-lockdown-protest-trafalgar-square-anti-vaccine-mask-hoax-a9695561.html> adresinden alındı.

Frankovic, K. (2020). *Half the public are willing to get vaccinated against COVID-19, the highest level yet.* Ocak 2021 tarihinde YouGov: <https://today.yougov.com/topics/politics/articles-reports/2020/11/30/half-public-are-willing-get-vaccinated-against-cov> adresinden alındı.

Gören, M. (2020). *Koronavirüs Aşılarının İnsan DNA'sını Değiştireceği İddiası.* Ocak 2021 tarihinde Doğruluğu Ne?: <https://dogrulugune.org/koronavirus-asilarinin-insan-dnasini-degistirecegi-iddiasi/> adresinden alındı.

John, T. (2021, Ocak). *2020's alternative universe is not going away.* Ocak 2021 tarihinde cnn.com: <https://edition.cnn.com/2021/01/03/uk/covid-19-conspiracy-theories-2020-intl-gbr/index.html> adresinden alındı.

Kader, Ç. (2019). Aşı karşıtlığı, aşı kararsızlığı ve aşı reddi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(3), 377-388.

Kalemci Tüzün, İ. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(2), 93-118.

Kalkan, A. & Alparslan, A.M. (2009). Şeffaflık, iletişim ve hesap verebilirliğin yerel yönetim başarılarına etkileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 25-40.

Kazaz, M., & Akyüz, S. S. (2019). *Sahte Haber.* Konya: Literatürk.

Kibritoğlu, M. (2020). Pandemiye Avrupa Birliği eleştirileri: Komplo teorisyenliğinin birlik karşıtlığıyla zorunlu birliği. *EURO Politika*, 4(2), 323-333.

Koloğlu, S. (2020). *Salgında TV izleme oranı dünyada arttı.* Ocak 2021 tarihinde Milliyet: <https://www.milliyet.com.tr/cadde/sina-kologlu/salginda-tv-izleme-orani-dunyada-artti-6244459> adresinden alındı.

- Kreps, S., & Kriner, D. (2020). Model uncertainty, political contestation, and public trust in science: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, 6(43), 1-12.
- Leask, J. (2020, Eylül). Vaccines — lessons from three centuries of protest. *Nature*(585), 499-501. Nature. adresinden alındı.
- Lytvynenko, J. (2020, December 6). *In 2020, Disinformation Broke The Us*. Ocak 2021 tarihinde BuzzFeedNews: <https://www.buzzfeednews.com/article/janelytvynenko/disinformation-broke-us> adresinden alındı.
- Önder, N. (2020). *Televizyonun yeniden keşfi!* Ocak 2021 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/televizyonun-yeniden-kesfi/> adresinden alındı
- Siders, D., & Ward, M. (2020). A fight over data infiltrates Trumpworld's response to coronavirus. *Science Advance*, 6(43), 1-12.
- Spring, M. (2020). *ABD'de koronavirüsün sahte olduğunu düşünen rahip, Covid-19'dan öldü*. Aralık 2020 tarihinde BBC Türkçe: <https://www.kisa.link/OjNq> adresinden alındı.
- Sternisko, A., Cichocka, A., & Bavel, J. (2020, February). The dark side of social movements: Social identity, non-conformity, and the lure of conspiracy theories. *Current Opinion in Psychology*(35).
- Turisto. (2020). *Herkese Çip Takılacak Zorunlu Aşı Başlıyor! Şok İddia Büyük Oyunlar 5g*. Ocak 2021 tarihinde Youtube: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=KrBBbLgfaJE> adresinden alındı.
- Yılmaz, M. C. (2020). *Kara Kutu'nun yöntemi - I: Nasıl yazıldı? Nasıl basıldı?* Ocak 2021 tarihinde Teyit: <https://teyit.org/kara-kutunun-yontemi-i-nasil-yazildi-nasil-basildi> adresinden alındı.
- Yazmacı, Ü. (2013). Basitleştirmek, ifşa etmek, gizemini çözmek: Pierre-Andre Taguieff ve seküler zamanlarda antisemit komplocu tahayyül. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 1(1), 153-180.
- Yeşilyurt, E. F. (2020). *TV+'ın izlenme oranı 3 kat artarak 18,3 milyon saate ulaştı*. Ocak 2021 tarihinde Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/tv-in-izlenme-orani-3-kat-artarak-18-3-milyon-saate-ulasi/661421#> adresinden alındı.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <https://www.youtube.com/watch?v=KrBBbLgfaJE> Erişim Tarihi: 12.12.2020

Atıf için:

Akyüz, S. S. (2021) Aşı Karşıtlığı ve Şeffaflık Algısında İletişim Pratikleri ve Siyasal Aidiyetlerin Rolü, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (2), 172-185

YETİŞKİNLERDE İNTERNET KULLANIMINDA VE BU SÜREÇTE OLUŞAN EĞİLİMLERİN İNCELENMESİ

Sıla GÜLCAN

Giresun Üniversitesi, Türkiye
sila.gulcan@giresun.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3413-1434>

Mustafa Serkan ABDÜSSELAM

Giresun Üniversitesi, Türkiye
mustafa.serkan@giresun.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3253-7932>

<i>Atf</i>	Gülcan, S. ve Abdüsselam, M. S. (2021) Yetişkinlerde İnternet Kullanımında ve Bu Süreçte Oluşan Eğilimlerin İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 186-193
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

İnsanlığın varoluşundan itibaren çeşitli şekillerde iletişim gerçekleşmektedir. Gelişen teknoloji ile bu iletişim araçları da değişiklik göstermektedir. Teknolojinin gelişimine paralel olarak internet kullanımında artış görülmektedir. Günümüzde cebimizden evimize kadar birçok alanda kullanılan internet, insanları içine alan bir sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri insanlara düşüncelerini ve eserlerini paylaşacak bir platform olarak medyayı sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı yetişkinlerin internet kullarımlarını incelemek ve bu kullarımlar sırasında onlarda oluşan eğilimleri belirlemektir. Çalışma, sanal ortamda gönüllü 409 internet kullanıcısı ile araştırmacılar tarafından geliştirilen 11 sorudan oluşan bir anket ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tarama yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan araştırmaya göre internet kullanımının demografik özellikler ve mekânsal olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, internete en çok evde erişildiği tespit edilmiştir. Bu süreçte internet kullanımının, günün 24 saatinde ya da günün son 6 saatlik diliminde sürekli ulaşılabilir şekilde olduğu tespit edilmiştir. İnternette bu dolaşımın temel amacının sosyal medyaya ulaşmak olduğu tespit edilmiştir. Teknoloji kullanımının artması ile paralel olarak artış gösteren bazı değişiklikler kullanıcı yaşamını olumlu ve olumsuz etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: *İnternet, İnternet Kullanımı, Eğilimler, Yetişkin.*

EXAMINING ADULTS' USE OF THE INTERNET AND ITS RESULTING TENDENCIES

ABSTRACT

Communication has been carried out in various ways since the existence of humanity. With the developing technology, these communication tools have diversified. In parallel with the development of technology, there is an increase in the use of the internet. Today, the internet, which is used in many areas from our pocket to our home, comes across as a social network that involves people. New communication technologies offer media as a platform for people to share their thoughts and works. It is known that the best consumers in the effective use of social networks are people from all age groups, especially young

people. The aim of this study is to examine adults' internet usage and to determine the tendencies that occur in them during these uses. The study was carried out with a questionnaire application consisting of 11 questions, which developed by the researchers, with 409 participants. Scanning method was used in the study. According to the research, it was determined that demographic and spatial characteristics differ in internet usage. According to the results obtained in the study, it was found that the internet is mostly accessed from home. In this process, it was determined that internet usage was continuously available 24 hours a day or in the last 6 hours of the day. It has been found that the main purpose of this movement on the internet is to reach social media. Some changes that increase in parallel with the increase in the use of technology affect the lives of users positively and negatively.

Keywords: *Internet, Usage of Internet, Tendencies, Adults.*

GİRİŞ

Dünyada internet kullanımı 4,5 milyara ulaşmıştır. Kullanıcıların 3,8 milyarı ise sosyal medya kullanmaktadır (URL-1). Mart 2019 verilerine göre Çin, 829 milyon internet kullanıcısı ile zirvede yer alırken, 560 milyon kullanıcı sayısı ile Hindistan ve 292 milyon kullanıcısı sayısı ile ABD, listede Çin'i takip ediyor. Türkiye ise verilere göre 69 milyon kullanıcı ile 12. sırada yer almaktadır (URL-2). Teknolojilerin gelişmesi, bilgisayar ve internet kullanımının artmasıyla yeni iletişim dönemine girilmiş, gelişen teknolojinin kullanıcılar tarafından içselleştirdiği görülmektedir (Güneş, 2016: 192). Sosyal medya içeriklerinin kullanıcının davranışlarına etkisi olduğu bilinmektedir (İşlek, 2012: 3). Bu gelişim kullanıcıların sahip olduğu donanımlar üzerinde değişiklik gösterebilir. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır. Kullanıcılar geçmişte sosyalleşmek için farklı birçok fiziki ortam kullanırken günümüzde sosyal medya gibi sanal ortamlar kullanmaktadırlar. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldıkları yeni bir sanal medyadır. Kullanıcılar artık akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi donanımlar aracılığıyla kolayca internete erişebilmek ve günlük işlerini tek bir donanım aracı ile gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcılar sanal medyaların özelliklerden faydalanarak paylaşım yapmakta, diğer kullanıcılar ile bağlantıda kalmaktadır (İşlek, 2012:1).

İnsanların hayatını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilecek olan internet çağında yaşamaktayız. Türkiye genç nüfusa sahip olduğu için bu durum daha da önemli hale gelmektedir (Balıcı&Gülpinar, 2009:6). Çünkü Türkiye, gençlerde internet kullanımında ilk sırada yer almaktadır. Buradan yola çıkılarak internetin etkileri gençlere daha fazla olmaktadır (Cengizhan, 2005: 84).

İnternet ve sosyal medya kullanımının artmasında kullanıcı isteği ve sosyal ortam gibi iki büyük etken bulunmaktadır (Veysel & Aydın, 2014: 204). Teknolojinin sosyal ilişkilere etkisi kullanıcıların tercihleri ile ilişkili olabilir. Kullanıcıların interneti kullandığı süre boyunca davranışlarına etki eden bu durumda farklı eğilimler görülmektedir (Karaçar, 2018: 617). Bu eğilimler; davranışları düşünsel (Think), duygusal (Feel) ve eylemsel (Act) olmak üzere üç farklı başlık altında incelenecektir (Schmitt, 1999). Düşünsel eğilimler, düşünceler üzerine dayalı olumlu ve olumsuz tüm eğilimlerdir. Duygusal eğilimler de kullanıcıyı duygusal olarak etkilemektedir. Eylemsel eğilimler ise kullanıcıyı fiziki olarak etkileyen eğilimlerdir.

Alanyazında internet kullanımı üzerinde pek çok çalışmanın gerçekleştirildiğini bilinmektedir. İnternet günümüzde kaçınılmaz bir araç olup farklı sebeplerle kullanım sağlanmaktadır. Kullanım tercihleri; yaş, cinsiyet, sosyalleşme gibi birçok sebepten dolayı farklılaşmaktadır (Meyen vd, 2010: 880). İnternet kullanıcılarının internet kullanımında nelerin etkili olduğu sonucunda en fazla yüzde ile sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence ve rahatlama olarak sıralanmaktadır (Whiting & Williams; 2013). İnternet kullanımının ve sosyal medya kullanımının artması beraberinde bu faaliyetin rutin hale geldiği bilinmektedir (Durak & Seferoğlu, 2016: 526). Fakat internetin gelişmesi ve kullanımının artması bireyi yalnızlaştırmaktadır (Işık, 2007: 381). Bunun yanı sıra günlük hayattaki sosyal ilişkilerde yüz yüze iletişimi de etkilediği görülmektedir. İnternetin gelişmesi ile var olan sosyal ağlar beraberinde özgü dil geliştirilmektedir (Yaman & Erdoğan, 2007: 240). İnternet kullanıcılarının iletişim kurarken kullanmış oldukları dil ve jargonların dil tekniklerinde bozulmaları beraberinde getirdiği görülmektedir (Yaman & Erdoğan, 2007: 239). İnternet kullanımının davranışsal olarak kullanıcıyı etkilediği görülmektedir (Odacı & Çıkrıkçı, 2017: 48). Bu bağlamda stres, kaygı ve depresyon duygularında artışın fazla olmasının internet kullanımını da arttırdığı gözlenmektedir (Odacı & Çıkrıkçı, 2017: 43). İnternet kullanımının

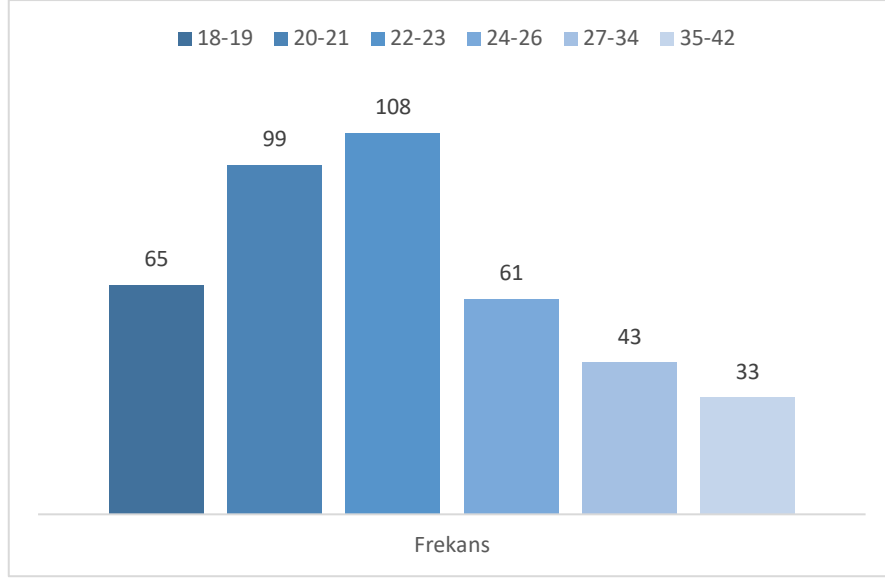
bağımlılığı beraberinde kullanıcılarının uyku kalitesinde sorunları getirmektedir (Polater, 2019:5). Kullanıcıyı internete itici gücün psikolojik olarak etkili olduğu görülmektedir (Cengizhan, 2005: 84). Çalışma ile gelişen teknolojinin kaçınılmaz zorunlu internet kullanımını geçmiş ile gelecek arasındaki durumun ne olduğunu ortaya koyarak gelecek neslin nitelikli internet kullanımının artırılmasına katkı sağlayacaktır. Özellikle bu alanda sınırlı çalışmaların olmasının ve araştırma kapsamında elde edilen sonuçların alana yeni katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma günümüz yetişkinlerin eğilimlerini tespit ettiğinden gelecek geleceğin yetişkinlerinin yetiştirilmesinde ve gerekli önlemlerin alınmasında önem teşkil etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın genel amacı, yetişkinlerin interneti kullanma eğilimlerini ve kullanım tercihlerini incelemektir. Araştırmada bu amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

1. Yetişkinlerin internet kullanım mekanları farklılaşmakta mıdır?
2. Yetişkinlerin internet kullanım saat aralıkları farklılaşmakta mıdır?
3. Yetişkinlerin internet kullanımındaki donanım tercihleri farklılaşmakta mıdır?
4. Yetişkinlerin internet kullanım amaçları farklılaşmakta mıdır?
5. Yetişkinlerin internette harcadıkları süreler farklılaşmakta mıdır?
6. Yetişkinlerin internet kullanımları neticesinde oluşan eğilimler nelerdir?

YÖNTEM

Çalışmada, bilimsel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama (survey) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmalarda betimsel tarama yöntemi belirlenen bir grubun belirli bir konu hakkında görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla kullanılmaktadır (McMillan & Schumacher, 2006). Anket soruları, çalışma araştırma sorularına göre hazırlanmış olup uzman görüşü de alınmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kullanıcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılandırılmış ifadelerle yer verilmiştir. Bu bölümden elde edilen verilerin yüzde ve frekans değerleri hesaplanmıştır. Kullanıcıların internet kullanım tercihlerini inceleyen yapılandırılmış maddelerden oluşan ikinci ve üçüncü bölüm ise kullanıcıların eğilimlerini inceleyen yarı yapılandırılmış maddelerden oluşmaktadır. Kullanıcılara; interneti, özellikle sosyal medya kullanımlarında değişen ya da yeni oluşan davranışların kazanılmasında etkin olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen veriler, tümevarım analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Nitel verilerin analizi kapsamında elde edilen kodlar, temalara göre gruplandırılmıştır.

Anket 2019 yılında 18-42 yaş aralığında gönüllü 440 kişilik bir çalışma grubuna uygulanmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen anket ,11 sorudan oluşmaktadır. Anket internet üzerinde gerçekleştirilmiş olup tamamen gönüllülük esasına dayalı katılımcılar tarafından cevaplanmıştır.. Bu süreçte internet üzerinden elde edilen yanıtlar incelenmiş ve 31 katılımcının yanıtları geçersiz sayılmıştır. Çalışmada 247'si kadın (%60) ve 162'si erkek (%40), bunların 337'si bekâr (%82) ve 72'si evli (%18) demografik olarak dağılmıştır. Katılımcıların yaş dağılımı Grafik 1'de görselleştirilmiştir.



Grafik 1. Katılımcıların Yaş Dağılım Grafiği

BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların internet kullanım amaçları, nerede kullandıkları, hangi donanımı tercih ettikleri, bu kullanımın saat aralıkları ve süreleri, katılımcıların interneti özellikle sosyal medyayı kullanımları neticesinde hangi eğilimleri meydana getirdiği ya da değiştirdiği incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların İnternet Kullanım Mekânları.

	Ev	Okul	İş Yeri	Diğer
Frekans	267	33	24	85
Yüzdeler	65,1	8	5,9	20,7

Tablo 1 de katılımcıların internet kullanım mekânlarına ile ilgili bulgular verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların internet kullanım mekânları çeşitlilik göstermiştir. Katılımcıların 267'si (%65,1) evde, 85'i (%20,7) diğer alanlarda, 24'ü (%5,9) işyerinde, 33'ü (%8) okulda interneti kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların İnternet Kullanım Saat Aralıkları

	24 sa	06:00-12:00	06:00-18:00	06:00-23:00	12:00-18:00	12:00-23:00	18:00-23:00
Frekans	197	3	28	6	14	12	129
Yüzdeler	48	,7	6,8	1,5	3,4	2,9	31,5

Tablo 2'de katılımcıların internet kullanımının saat aralıklarına yer verilmiştir. Katılımcıların internet kullanım saat aralıkları incelendiğinde katılımcıların 197 (%48) ile en çok interneti 24 saatler olarak aralıksızca kullandıkları, 129 (%31,5) katılımcı 18.00-23.00 saatler arası kullandıkları, geriye kalan 63 (%15,3) katılımcı günün farklı saatlerinde kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların İnternet Kullanımındaki Donanım Tercihleri.

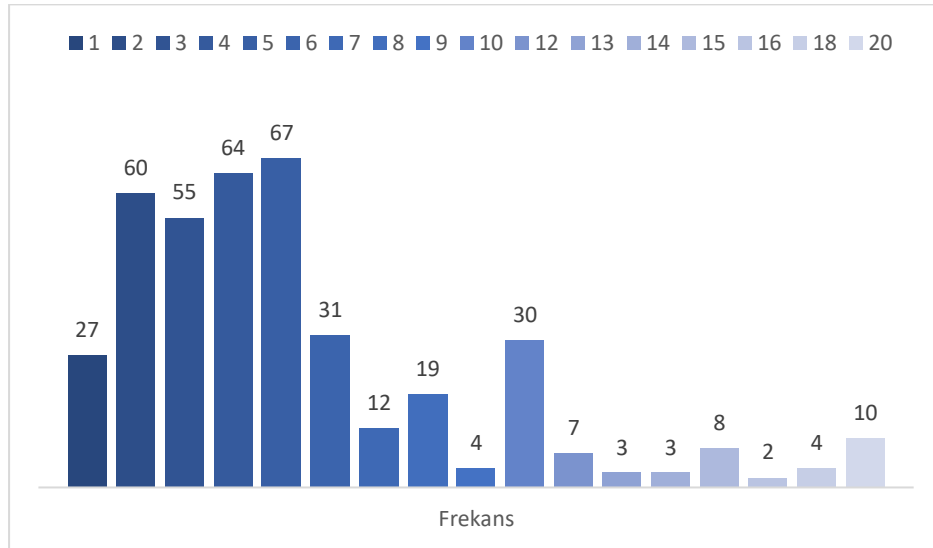
	Telefon	Bilgisayar	Tablet	Diğer
Frekans	382	21	4	2
Yüzdeler	93,2	5,1	1	,5

Tablo 3’te katılımcıların internet kullanımındaki donanım tercihlerine yer verilmiştir. Katılımcıların internet kullanımındaki donanım tercihleri sırasıyla 382’si (%93,2) telefon, 21’i (%5,1) Bilgisayar, 4’ü (%1) Tablet, 2’si (% ,5) diğer donanımlar olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. İnternet Kullanım Amacı

	Tek Amaç						Birçok Amaç
	Araştırma	Eğlence	Haberler Erişim	Haberleşme	Oyun	Sosyal Medya	
Frekans	99	63	13	34	14	120	56
Yüzdeler	24,1	15,4	3,2	8,3	3,4	29,3	13,7

Tablo 4’te katılımcıların interneti kullanım amacı verilmiştir. İnternet kullanım amaçları tek ve birçok amaçlı olarak iki sınıfta ele alınmıştır. Yapılan çalışmada tek amaçlı kullanımlarda, kullanıcıların 120 ‘si (%29,3) sosyal medya, 99’u (%24,1) araştırma ve 63’ü (%15,4) eğlence olarak ilk üç sırada yer almaktadır. 56’sı (%13,7) birçok amaçlı kullanımda yer almaktadır.

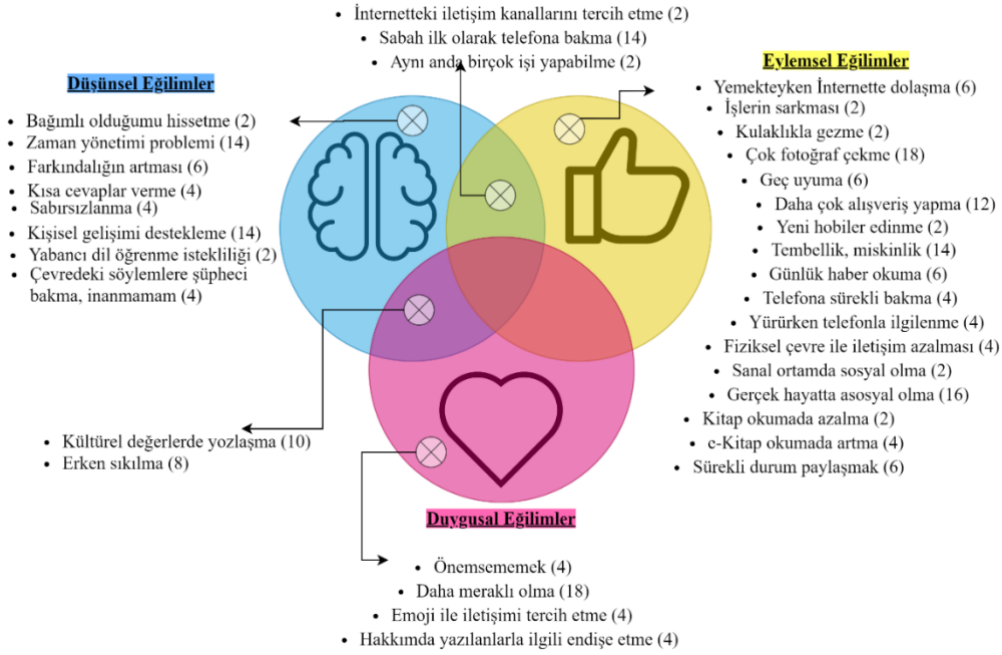


Grafik 2. Katılımcıların İnternette Harcadıkları Süre Dağılım Grafiği.

Grafik 2’de katılımcıların internette harcadıkları süre dağılımı görselleştirilmiştir. Katılımcıların internette süre harcama ortalaması 5 saat 25 dakikadır. Süre yığılımı 2 ile 5 saat (%61,2) aralığındadır. Ayrıca diğer süreler incelendiğinde 10 saat (%17,1) ve 20 saat (%2,4) kullanımlarının da ön planda olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara “internet kullanımı davranışınızı değiştiriyor mu?” sorusu sorulduğunda katılımcıların 267’si (% 65,1) davranış değişikliği olmadığını, 138’si (%33,7) davranış değişikliği olduğunu söylemiştir. Katılımcıların internet kullanımı ile birlikte hangi davranışlarının ne şekilde değiştiği sorulduğunda birçok farklı yanıt elde edilmiştir. Kullanıcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde farklı durumlara eğilimler tespit edilmiştir. Bu eğilimler ise 3 farklı temada altında incelenmiştir. Bunlar;

düşünsel, duygusal ve eylemsel eğilimlerdir. Her bir tema altında hangi kodların işlendiği, sıklıkları ile birlikte Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Katılımcıların Eğilim Temaları ve Kodları.

Şekil 1 incelendiğinde kullanıcılar internetin bağımlı olma, kısa cevaplar verme, sabırsızlanma, erken sıkılma, zaman yönetim problemi, çevredeki söylemlere şüpheli bakma, yabancı dil öğrenme isteği, kişisel gelişimi destekleme vs. gibi düşünsel eğilimlere etki ettiğini söylemişlerdir. Duygusal eğilimlerde; kişide erken sıkılmak, önemsenmemek, daha meraklı olmak, emoji ile iletişim kurmak, hakkında yazılanlar ilgili endişe duymak vs. gibi durumlarla kendini göstermektedir. İnternetin kullanıcı üzerinde eylemsel olarak oluşturduğu eğilim ise; yemek yerken internette dolaşmak, çok fotoğraf çekmek, daha çok alışveriş yapmak, sürekli durum paylaşmak, kitap yerine e-kitap okumak, gerçek hayatta asosyal olmak, sanal ortamda sosyal olmak, geç uyumak, tembellik, yeni hobiler edinmek, daha suskun olmak, aynı anda birçok işi yapabilmek, sürekli telefona bakmak isteği gibi alışkanlıklardır.

SONUÇ

Bu araştırmada yetişkinlerin internet kullanım tercihleri ve bu kullanımından oluşan eğilimleri incelenmiştir. Araştırmada elde sonuçlara göre internete, en çok evde erişilmektedir. Günümüzde evlerde yaygın olarak internet bağlantısının olmasıyla en çok internete erişimin de yine evden olması beklenen bir durumdur. Nitekim pandemi ile birlikte günümüzde evlerde daha çok vakit geçirmemiz nedeniyle internet kullanımının bu şekilde devam edebileceği söylenilebilir.

İnternet kullanımı, yetişkinlerde günün 24 saatinde ya da günün son 6 saatlik diliminde sürekli ulaşılabilir şekildedir. Gerçek anlamda kişinin 24 saat boyunca kesintisiz olarak internete bağlanabilmesi hayali bir durumdur. Ancak yetişkinlerin kendilerini internete kesintisiz olarak bağlanma durumları onların sürekli internette oldukları izlenimi yaratma istekleriyle açıklanabilir. Gerçekçi bir yaklaşımla yetişkinlerin internete bağlanma aralıkları günün son çeyreği olarak ifade edilebilir.

Yetişkinlerin internete ulaşmada ve kullanmada kendilerine sunulan donanımlardan cep/akıllı telefon gibi taşınabilir cihazları tercih ettiklerisoneucuna ulaşılmıştır. İnternet erişimin evlerden yapılmasına rağmen taşınabilir cihazlarla kullanımının tercih edilmesi, yetişkinlerin internet kullanımının sürekli beraberinde olmasını istediklerinden olabilir.

Yine çalışmada elde edilen önemli sonuçlardan biri de yetişkinlerin internette dolaşımın temel amacının sosyal medyaya erişmek olduğudur. Katılımcıların çok yüksek bir oranla sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Yetişkinlerin sosyal medya aracılığıyla iletişim kurması ve sosyal medyanın farklı bir sosyal alan oluşturması ile bu durum açıklanabilir. Sosyal medyanın iletişim araçlarında en çok kullanılmasının nedeni diğer medya araçlarından farklı birçok özelliklerinin olması ve çift yönlü ve eş zamanlı bilgi akışının olmasıyla ilgilidir. Solmaz ve arkadaşlarının (2013: 31) belirttiği gibi internet kullanıcılarının internet kullanımında en çok sosyal medyaya katılımı yönünden bu sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

İnternet kullanıcılarının her gün interneti kullandıkları bilinmektedir (Özdemir & Erdem, 2016:257; Herbia vd., 2012). Araştırmada yetişkinlerin günde yaklaşık beş buçuk saat süreyle internete bağlı kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların interneti en fazla bilgi toplama aracı, haberleri takip edebilmek ve sosyal iletişim kurabilmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. İnternet kullanımındaki artışın gelişen teknoloji ve yaşamın gerekçesi olması ile açıklanabilir.

Yaygınlaşan internet kullanımının artması kullanıcı üzerinde etkilerin olacağı düşünülmektedir (LaRose vd., 2003: 225). Araştırmada internet kullanımından kaynaklı eğilimlerin düşünsel, eylemsel ve duygusal eğilimlerin olduğu ve bunların bazıları olumlu ve bazıları olumsuz olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Erken sıkılma, bağımlı olma, işlerin sarkması, yazılanlarla ilgili kendi adına endişe duymak gibi olumsuz eğilimler olsa da günlük haber okuma, aynı anda birçok iş yapabilme, yeni hobiler edinme, daha meraklı olmak gibi olumlu eğilimlerin olduğu görülmektedir. Hasim ve Salman (2010: 307) gelişen internetin kullanımının artması kullanıcı üzerinde olumsuz etkileri olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmada internet bağımlılığının artmasının medya tüketim alışkanlıklarını da beraberinde getirdiğine vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte yaygın olarak çevrimiçi internet kullanımının arttığı da görülmektedir (Hajli, 2014: 387).

Koronavirüs (Covid-19) pandemisi öncesinde uygulanan bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar alanyazınla paralellik gösterse de pandemiden dolayı bu internet kullanımlarının farklılaşabileceği ön görülmektedir. Bundan dolayı pandemiye yaşayanlara yeniden bu çalışma uygulanarak var olan değişimin ortaya konulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Balcı, Ş., ve Gülnar, B. (2009). *Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(1), 5-22.
- Bosse, I., Renner, G., & Wilkens, L. (2020). *Social Media and Internet Use Patterns by Adolescents With Complex Communication Needs*. Language, Speech, and Hearing Services in Schools, 1-13.
- Canöz, N. (2016). *Modern İletişimde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri: Türkiye'deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma*. Humanities Sciences, 11(2), 37-38.
- Cengizhan, C. (2005). *Öğrencilerin bilgisayar ve internet kullanımında yeni bir boyut: "internet bağımlılığı"*. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 22(22), 83-98.
- Durak, h., & Seferoğlu, s. s. (2016). Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(46), 526-535.
- Erdoğan, Y. (2008). *Exploring the relationships among Internet usage, Internet attitudes and loneliness of Turkish adolescents*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2),1-3.
- Güneş, E. P. U. (2016). *Toplumsal değişim, teknoloji ve eğitim ilişkisinde sosyal ağların yeri*. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2(2), 191-206.
- Hajli, M. N. (2014). *A study of the impact of social media on consumers*. International Journal of Market Research, 56(3), 387-404.
- Hasim, M. S., & Salman, A. (2010). *Factors affecting sustainability of internet usage among youth*. The Electronic Library, 301-313.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). *Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer*. Journalism studies, 13(5-6), 815-824.

McMillan, H. & Schumacher J. (2006). *Research in Education Evidence-Based Inquiry*. Allyn and Bacon Inc., Boston.

Işık, U. (2007). *Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Karaçar, E. (2018). *Turizm lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri-Sinop Üniversitesi örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(2), 602-621.

LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003). *Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation?*. Media Psychology, 5(3), 225-253.

Meyen, M., Pfaff-Rüdiger, S., Dudenhöffer, K., & Huss, J. (2010). *The internet in everyday life: a typology of internet users*. Media, Culture & Society, 32(5), 873-882.

Odacı, H., & Çıkrıkçı, Ö. (2017). *Problemlili internet kullanımında depresyon, kaygı ve stres düzeyine dayalı farklılıklar*. Addicta: The Turkish Journal on Addictions, 4(1), 48-49.

Özdemir, S., & Erdem, R. (2016). *Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü*. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(3), 247-270.

Polater, E. (2019). *Bir grup üniversite öğrencisinde internet kullanım düzeyi, anksiyete ve uyku kalitesi arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi.

Pujazon-Zazik, M. ve Park, MJ (2010). *Tweeting or not tweeting: gender differences and the potential positive and negative health consequences of adolescent social internet use*. American magazine for men's health, 4 (1), 77-85.

Schmitt, B.H, (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). *İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama*. Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi, 7(4), 23-32.

Van Den Eijnden, RJ, Lemmens, JS ve Valkenburg, PM (2016). *Sosyal medya bozukluğu ölçeği*. İnsan Davranışında Bilgisayarlar , 61 , 478-487.

Veysel, E. R. E. N., & AYDIN, A. (2014). *Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2014(3), 197-205.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). *Why people use social media: a uses and gratifications approach*. Qualitative Market Research: An International Journal, 362-369.

Yaman, H., & Erdoğan, Y. (2007). *İnternet kullanımının Türkçeye etkileri: Nitel bir araştırma*. Journal of Language and Linguistic Studies, 3(2), 237-249.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi:16.10.2020

URL-2:<https://www.milligazete.com.tr/haber/2987405/interneti-en-cok-kullanan-ulkeler-aciklandi-turkiye-kacinci-sirada> Erişim Tarihi: 16.10.2020

Atıf için:

Gülcan, S. ve Abdüsselam, M. S. (2021) Yetişkinlerde İnternet Kullanımında ve Bu Süreçte Oluşan Eğilimlerin İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 186-193

DİJİTALLEŞEN YÜKSEKÖĞRENİMDE OTORİTE ALGISI

Zeynep Ekin BAL
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0003-3439-088X>
zeynep.bal@istanbul.edu.tr

<i>Atf</i>	Bal, Z. E. (2021) Dijitalleşen Yükseköğretimde Otorite Algısı, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 194-203
------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Uzaktan eğitim ve eğitimde dijitalleşme Korona salgın döneminde, her zamankinden daha önemli hale gelmiş ve eğitimin yer ya da zaman gibi koşullara bağlı olmaması ve bu koşullarla kısıtlanmaması gerektiğini hatırlatmıştır. Uzaktan eğitimin yer veya zaman gibi koşullara bağlı olmadığı bilinmektedir fakat uzaktan eğitimin performansı ve çıktıları eğitici ve öğrenci toplulukların eğitimi nasıl uyguladıklarına bağlıdır. Burada otorite sorusu gündeme gelmektedir: pozisyonu gereği örgün eğitimde otorite olan eğiticiler uzaktan eğitimde de hala aynı konumlarını sürdürmekte midirler? Bu çalışma yükseköğretim ve özellikle uzaktan eğitim çerçevesinde eğitim ve iletişim yöntemlerindeki tercih değişikliklerini irdelemekte ve yükseköğretim kuşakları arasında otorite kavramında değişiklik olup olmadığını sorgulamaktadır. Dijital dünyanın etkisi ve koşulları doğrultusunda öğrencilerin eğitim süreçlerinde daha bağımsız ve otonom nitelik sergiledikleri gözlemleri üzerinden, danışma ve onaylanma ihtiyaçları olmayacağı, bu nedenle geleneksel otorite figürlerini gereksiz ya da gözardı edilebilir bulacakları hipotezi kurgulanmış; anket yöntemi ile iletişim fakülteleri öğrencilerinin eğitime bakış ve tercihleri belirlenmiştir. Bulgularımız, dijitalleşme düzeyinden veya kapasitesinden bağımsız olarak eğiticilerin otorite rolünün sürdüğünü göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Uzaktan Eğitim, Jenerasyon, Otorite.

PERCEPTION OF AUTHORITY IN DIGITALIZING HIGHER EDUCATION

ABSTRACT

In Corona pandemia times recently, digitalization and distance education became more important than it was at all other times, reminding us that education should not be restricted with and should not depend on conditions such as time and location. Although the distance education system is primarily known as independent from time and place, its performance and outcomes are dependent on how it is practiced by the teaching and the learning populations. Here comes the question of authority: due to its position, is the teaching staff still considered as the authority in distance education, as it was in the formal education? Within the frame of higher education, and distance education in particular, this study questions the preference differences in education and communication methods and investigates if the perception of “authority” has been changing, between higher education generations. The hypothesis was that the students of the younger generations seem to have developed as more independent and autonomous individuals in their education periods mainly under the circumstances and effects of the digital world, and that they are not in need of being consulted and approved anymore, therefore to find the traditional

authority figures as useless or at least negligible. A questionnaire was designed around the hypothesis and forwarded to the students of the Faculties of Communication in order to determine their approaches and preferences concerning their education. Our findings led us to conclude that the role of the scholars has not been minimized due to their digital literacy capacity and the authority role of the tutors is still continuing in the digitalization era.

Keywords: *Digitalization, Distance Education, Generation, Authority.*

INTRODUCTION

The process of education needs different partners, namely the teaching and the learning populations. Naturally, the teaching staff belongs to the older generation and the learning side consists of the younger. Till recently, the prestigious job of teaching made the academic staff the primary authority in higher education. During the last 3-4 decades, the methods of education have changed very fast due to the technical developments worldwide, particularly in the digital area. The digital tools are used by millions for many everyday-life issues and therefore also for educative purposes. It is a globally known and accepted fact that consecutive generations have conflicts due to their developmental features and conditions. Adaptation to the digital world and tools have become a prominent marker of generation conflicts in our era, giving way to the use of terms such as digital-literate (younger generation) or digital-illiterate (generally the older generation). The academic staff in higher education is considered to belong to the X-generation born between 1965 and 1981, during the reconstruction of Europe after the war. After war children know that they should work for living and they recognize authority. The main characteristics of the X-generation are being categorically hard workers than the digital generations Y and Z, and being less rebellious compared to them. The higher education students belong categorically to the so called Y or Z generation. The Y generation specifically has the features of being digital literate and is considered to be not only independent but also intolerant of authoritarian personality while the Z generation is known as totally against authority and as ‘ultimate rejecters’ of authority figures. They are ‘digital natives’, lazy, narcissistic, spoiled and recorded as “me-me-me generation”. Both Y- and the Z-generations are digital-literate and involved in technology in their everyday lives. They make their decisions on their own (Bal, 2017; Levickaite 2010; Prensky, 2010; McCrindle, 2010; URL-1).

AIMS AND METHODOLOGY

The main hypothesis of the study was that the diversification of information resources along with the digitization process enhanced and quickened the access to information and therefore changed the dominant role of the traditional means of ‘teacher’ in the learning process, and ‘parents’ in the family, who had used to need to be approved by the older until being a mature adult. The assumption was that the context of teaching and teacher has changed, and the importance of both of them has dramatically declined. Then, it was investigated whether our new generation students grew as more autonomous individuals than their older generations.

The study was based on the assumption that distance education students were more competent in terms of digital literacy than formal education students, with reference to other studies. Generations X, Y and Z were defined by time and conditions and different environmental effects, and the questions were classified, considering that the learners and trainers were mainly from different generations. It was observed that the trainers were predominantly from X, the learners predominantly from Y and Z generations. Based on this observation, the hypotheses have been prepared to include generational differences, and the positive or negative effects of these differences have been investigated.

The question in this study was whether these so called Y and Z generations in Turkey have really broken up with the conventional ties both in the meaning of their use of technology, their preferences of technological devices and also in their interpersonal dynamics; or whether they were still waiting for being approved by the older generations, meaning their parents or teachers who were there to criticize them and shape their way of experiencing things.

Within the scope of the quantitative research method, a questionnaire (addendum 1) was applied and the

reliability of the questions, structured with the descriptive statistics technique, was evaluated. An alternative correlation analysis method was used for evaluating the answers when the 5-step Likert Scale could not be used. Reliability analysis measured the consistency of the ordinal responses to the questions prepared according to a predetermined scale type.

FINDINGS

The 27 universities where the survey study was applied are shown in Table 1, and the department distribution of the participating students from all Faculties of Communication is shown in Table 2. Gender ratios and education types were designed in the survey to be close to each other, 52% as females and 48% males, 49% as distance education and 51% formal education. It should be assessed that the students represented one of the generations taken as a reference in our study.

Table 1. Participating universities in alphabetical order.

Surveyed Universities		
Afyon Kocatepe University	Çanakkale Onsekiz Mart University	Kocaeli University
Akdeniz University	Çukurova University	Maltepe University
Amasya University	Dicle University	Mersin University
Ankara University	Erzincan University	Namık Kemal University
Atatürk University	İnönü University	Plato Vocational Higher School
Atılım University	İstanbul Aydın University	Sakarya University
Beykent University	İstanbul University	Süleyman Demirel University
Bingöl University	Kahramanmaraş Sütçü İmam University	Trakya University
Celâl Bayar University	Kırıkkale University	Zirve University (later named as Gaziantep University July 15 Campus)

Table 2. The distribution of total participants according to their departments.

Department	%
Public Relations and Advertising	40.2
Radio, Television and Cinema	16.4
Journalism	12.6
Public Relations	8.4
Press and Publishing	6.2
Digital Media	4.3
Advertising	4.2
Communication Design and Management	4.2
New Media	3.1
Visual Communication Design	0.4
Total	100

Students were asked if they communicated with their instructors outside the class hours during their study periods. A very high percentage (81.5%) of the formal education group and a nearly high percentage (71%) of the distance education group answered positively. Communicating directly with the instructor even aside from the course hours is usual among formal education students but distance education students also showed a similar attitude with a considerable rate (Table 3). When it was not

restricted with obligations or rules set by the school or the instructor, the most preferred way of communicating with the instructor outside the course time was still a face-to-face interview in the formal education group. E-mail was of the top preference for the distance education group but was followed in the second place by face-to-face interviews again. When the total of the students were evaluated, face to face interviewing was preferred as the first option with a rate of 27.1% as shown in Table 4. The expectations of the students from their instructors for more supportive contents are given in Table 5, showing that only 4.7% had a strict and 11.1% a general expectation from the instructor for more materials, and the rest was content with what was offered by the instructor. The distance learning students received the highest amount of support from video and audio content using YouTube in the first place and then Wikipedia. The same ranking was valid also among the formal education students (Table 6).

Table 3: Distribution of student responses regarding whether there is communication between the student and the instructor outside the course hours.

	Distance Education Students		Formal Education Students		Total	
	Number	% within group	Number	% within group	Number	% within total
Yes	265	71	317	81.5	582	76.4
No	108	29	72	18.5	180	23.6
Total	373	100	389	100	762	100

Table 4: Preferred tools for communicating with the instructor outside the course hours (students could choose more than one option).

	Distance Education Students		Formal Education Students		Total	
	Number of responses	% within group	Number of responses	% within group	Number of responses	% within total responses
Face to face interview	230	25.4	299	28.5	529	27.1
Phone	137	15.2	146	13.9	283	14.5
Email	236	26.1	278	26.5	514	26.3
Social networks	181	20	204	19.4	385	19.7
WhatsApp	96	10.6	99	9.4	195	10
Voice chat tools	16	1.8	21	2	37	1.9
All	8	0.9	3	0.3	11	0.5
Total	904	100	1050	100	1954	100

Table 5. The frequency of needs of students for visual or audio content other than the instructors offer to support the courses.

	Distance Education Students		Formal Education students		Total	
	Number	% within group	Number	% within group	Number	% within total
Always	24	6.4	12	3.1	36	4.7
Usually	36	9.7	48	12.3	84	11.1
Sometimes	122	32.7	113	29	235	30.8
Rarely	105	28.2	152	39.1	257	33.7
Never	86	23	64	16.5	150	19.7
Total	373	100	389	100	762	100

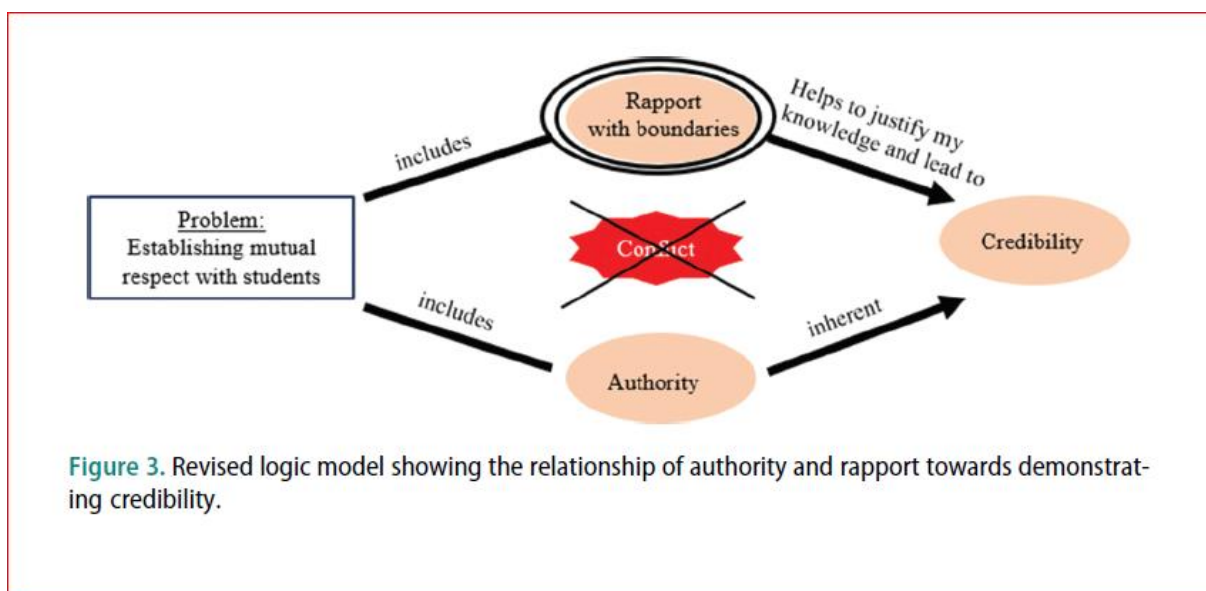
Table 6. Student preferences for reaching contents to support their courses in case of need (students could choose more than one option).

	Distance Education Students		Formal Education Students		Total	
	Number of preferences	% within group	Number of preferences	% within group	Number of preferences	% within total
YouTube	323	50.8	332	53.9	655	52.3
Wikipedia	181	28.5	189	30.7	370	29.6
Podcasts	17	2.7	11	1.8	28	2.1
iTunesU	12	1.9	13	2.1	25	2
Moocs	16	2.5	19	3	35	2.8
Academic articles	16	2.5	8	1.3	24	1.9
Google	12	1.9	12	2	24	1.9
Vimeo	20	3.2	10	1.6	30	2.4
Adobe	14	2.2	6	1	20	1.6
Ponopto	8	1.2	3	0.5	11	0.9
investopedia	4	0.6	3	0.5	7	0.6
Facebook / Twitter	4	0.6	3	0.5	7	0.6
EBSCO	7	1.1	3	0.5	10	0.8
Wiley	2	0.3	4	0.6	6	0.5
Total	636	100	616	100	1252	100

THE EDUCATOR IN THE CONTEXT OF AUTHORITY

Authority is a kind of a relationship reminding us of a cognitive bridge between the student and the educator. On the process of learning students should follow steps on this cognitive bridge. The steps taken by the students and the process organized by the educator should be considered as a cognitive process of learning enabled by the figure of authority which is the educator as the mediator of the learning process.

According to Andrea Phillips and Meredith Park Rogers (2020), power plays a role in any mentor-mentee relationship in education. The purpose of their self-study was to examine an internal conflict, the lead author was feeling about her credibility to teach pre-service elementary teachers when she was similar in age to them and had no K-12 teaching experience. This complexity was especially apparent to Andrea Phillips as she strongly valued mutually-rewarding positive relationships with students, and felt those relationships challenged as she needed to show authority. They also gave findings from an earlier study of Rodriguez, Plax, and Kearney in 1996, to emphasize the mediating role of educator in the cognitive process of learning and point to the relationship between immediacy and learning— teachers who show immediacy in their relationships with students lead to students valuing the learning task at hand. This value for the learning itself brings about increases in their cognitive learning.



Source: Phillips A & Rogers P (2020)

The survey on another study in the United States, asked social science teachers in low and high minority schools to respond to the five-part question “How much actual control do you have in the classroom at this school over the following areas of your planning and teaching: selecting textbook and other materials; selecting content topics and skills to be taught; choosing which parts of the curriculum to emphasize in your instruction; selecting teaching techniques; evaluating and grading students?” .. This study defines the importance of teachers’ instructional authority by these items that measure control over the selection of textbooks, content, curriculum, teaching techniques and evaluation of students. (Hong and Hamot; 2015: 225–241)

Veck studied the mediator role of educators and their relationship with their students paraphrasing Hannah Arendt’s argumentations on the authority, participation and roles of them in the process of education in 2013. Arendt (1993) took students as young adults in an established world, who require the protection and guidance of an older generation for their future survival (Veck, 2013: 36–41).

CONCLUSION

Within the scope of this study, nationwide sampling and evaluation of formal and distance education students in faculties of communication in Turkey were surveyed. Our assumption was that the students of Y and Z generations have high thek accordingly to observe if the current ease of access to information has changed the traditional dominant role and authority of the instructors. It has been assumed that their counseling position would have declined already but in accordance with the results of this study, this point seemed as a matter of discussion.

Face to face relationship with the instructor was still the most preferred communication method in the formal education and the second preference within the distance education group. However, within the distance education group during the survey, it was implied by some respondents that e-mailing was the preferred method dictated by their instructor who set the rules of communication between them, and this may surely have affected the e-mail preference to be in the first place for them although face to face interviews followed in the second place. Therefore, we can easily conclude that face to face relationship was found as important as it was in the earlier times for the whole student body, and that the students did not give up the authority of the instructor altogether, still giving importance to the face to face consultancy.

It is revealed that the students have a commitment to get approval from authority figures and that this has turned into an uninterrupted need. It is obvious that the family approval is a need for children and adolescents, but it has been reflected to the higher education process as a need of approval from the instructors not only for educative purposes but as a kind of permanent digital or even face to face connection need. This seems as a parallel reflection of the ‘helicopter parenting’ (Gardner & Davis, 2014) concept. In this context where counseling is uninterrupted, the issue around the concept of helicopter parenthood can be reflected to the educational parenting as the recent process of students being bounded to their tutors, and should be discussed. The digital devices enabling the uninterrupted communication facilitate communication skills but the dependency on a permanent approval may be hindering them, on the other hand, from being an autonomous and independent adult.

While making his conceptualization, Prensky (2001) underlined the differences between the “digital natives” born into the digitization era and “digital immigrants” who have encountered with the digital world later in their adult ages (Bal, 2017). Our assumption that the Y and Z generations are more digitally literate implied that the individuals who grew up in the digitalization process have grown up as more autonomous and independent individuals. According to the findings of this study, however, the students seemed to become more and more dependent on an endless approval under the name of counseling. During digital multi-screen era, by default, they sustain to make their own decisions when there is any motivation coming from outside. Counselors, educators and tutors are in a position to motivate and push them to move forward since this is the expectation of the students. The older generations are in the position to decide, more than teach and advise. According to the general perception, this position seems to be authoritative as well. As a result of multiscreen widespread use of digital tools, enabling the permanent and ‘everywhere/everytime’ communication, recent generations tended to develop a kind of dependency and a never-ending sense of need to obtain approval. It seems that the younger generations are in a kind of an immediate neediness for ‘continuous acknowledgment’ similar to that of Castells’ (1996, 2005) conceptualization about the need for ‘continuous networking’. This kind of networking with the older generations can be defined as helicoptering, helicopter parenting for being a counselor instead of being a regular mother or father; and within the perception of this thesis, it can also be defined as being helicopter tutors instead of being regular teachers, professors, or counselors.

The role of the educators has not been minimized according to the generation differences and rates of digitization, or is not dependent on digital literacy capabilities of the different generations. Therefore, we can observe the importance and the “authority role” of the tutors as still continuing in the digitization era and digital natives are not more autonomous and independent than their digital immigrant parents and teachers.

As Veck refers Arendt’s view that any educator who stands before the young in full appreciation of the fact of natality, of the newness of the young in an established world, holds firm to a ground that is

between these young people, who require the protection and guidance of an older generation, and the world, which owes its future survival to them (2013). According to her, educators are able to appear to the young as “representatives of a world” for which they are responsible. She says that authority is the responsibility of the educators; authority to educate the young, an authority she carefully distinguishes from the qualification of a teacher, which ‘consists in knowing the world and being able to instruct others about it’ (Arendt, 1993, p. 189). In other words, Arendt’s concept of the educator is more inclusive than her concept of the teacher: the educator addresses the young, not merely as a specialist in a particular subject, but as a representative of the world itself. However, when the adults, the young look to for guidance, simply turn their backs on their responsibility for the world, the authority of the educator disappears and the potential of young people to renew the world crumbles. Arendt (1993), in an essay first published in 1958, claims that this conflict is a ‘crisis’ in education (Veck, 2013: 41-48).

We can conclude, that the role of the educators cannot be minimized even in the digitization era and even if there are more fatal differences between the generations, with the help of the literacy rates of digitization, it is not dependent on only digital literacy or differences between generations. The role of the educators should come from their ‘authority role’ leading their students to be more ‘autonomous’ and ‘independent’ than themselves, their digital immigrant parents and even their teachers.

REFERENCES

- Arendt, H. (1993). *The crisis in education. In Between past and future: Eight exercises in political thought (pp. 173–196)*. New York: Viking Press.
- Bal, ZE. (2017). *Yükseköğretimde Dijitalleşmenin Uzaktan Öğrenime Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gardner, H., Davis, K. (2014). *APP Kuşağı & Dijital Dünyada Kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Hong H, Hamot G. E. (2015) “*The associations of teacher professional characteristics school Environmental factors and state testing policy on social studies educators’ instructional authority*”, The Journal of Social Studies Research 39; 225–241, Elsevier Inc. DOI: 10.1016/j.jssr.2015.06.009
- Levickaite, R. (2010). *Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The Case Of Lithuania)*. Limes Cultural Regionalistics 3(2):170-183
- McCord M. (2010). *Generations Defined*. Ethos; 18(1):8-13.
- Moore, M.G. (1993). *Theory of transactional distance*. In D. Keegan (Ed.), *Theoretical Principles Of Distance Education*. London: Routledge. (pp. 22-38).
- Moore, M.G. (1994). *Autonomy and Interdependence*. The American Journal of Distance Education, 8(2):1-5.
- Phillips A & Rogers M P (2020) “*Examining the Tensions between Rapport with Pre-Service Teachers and Authority in Becoming a Teacher Educator, Studying Teacher Education*”, 16:3, 265-285, DOI: 10.1080/17425964.2020.1798753
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon; 9(5):1-6.
- Zemke, R., and others. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash Of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace, 2nd Ed*. New York: American Management Association, USA.

Veck. W 2013 *Participation in Education as an Invitation to Become towards the World: Hannah Arendt on the Authority, Thoughtfulness and Imagination of the Educator*, Educational Philosophy and Theory, 2013; Vol. 45, No. 1, 36–48, <http://dx.doi.org/10.1080/00131857.2012.713310>

ELECTRONIC SOURCES

URL-1 <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>. Date of Access: 20.01.2021

(Addendum 1) *Survey questions

- 1) Your department / program?
- 2) Your class?
- 3) Your gender?
- 4) Your age?
- 5) Do you have a job?
- 6) How would you prefer the course contents to be presented?
- 7) State your opinion on the presentation of applied courses.
- 8) State your opinion on the presentation of the theoretical courses.
- 9) What are your expectations from digital instruments for your learning?
- 10) What is your opinion on the role of the instructor for your learning acquisitions?
- 11) Do you find sufficient the materials provided by the instructor to support the course contents?
- 12) Other than contents provided by the instructor, do you follow voice or video chat on the internet to support your lessons?
- 13) Other than contents provided by the instructor, which voice or video do you follow on the internet to support your lessons?
- 14) Do you communicate with the instructor except the class hours?
- 15) By which tools do you communicate with the instructor outside the course hours?
- 16) Which tools do you use to communicate with your classmates?
- 17) Which is most suitable for your access to information: first consult the instructor, or printed sources, or classmates; or apply to the internet?
- 18) What supportive tools do you need the most in practical lessons?
- 19) Which supporting tools do you need the most in theoretical lessons?
- 20) Which of the following suits you the best when making a decision about your education: decide yourself, or decide by consulting your parents or classmates or instructor?
- 21) What kind of resources did you use while preparing for the central university entrance exam?
- 22) Who investigated information about the university and department you applied for?
- 23) Which sources did you refer to, to decide about the department and university you applied for?

- 24) With digitization of higher education and ease of access to information, do you think the traditional role of the instructors have changed? Explain.
- 25) What are your expectations from digital tools for your learning process?

This study was supported by the Istanbul University Scientific Research Projects Coordination Unit, Project number 23740.

Atıf için:

Bal, Z. E. (2021) Dijitalleşen Yükseköğretimde Otorite Algısı, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 194-203

General Rules

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, the last word of the article title should be placed on (*) and the information on the same page as the footnote should be given.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references

Editing of topics:

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

Studies submitted as a basic spelling rule must be written in accordance with APA (6.0) style. examples and exceptions are listed below:

- **Page Layout**, 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)

- **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing "source". Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

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). & Quot; 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., Berolson, B. and Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Colombia 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.

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale başlığının son kelimesi üzerine (*) konularak, aynı sayfada dipnot olarak destek veren kurum bilgileri belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil **12.000** kelimeyi aşmamalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.

Yazım Kuralları

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:

- **Sayfa Düzeni:** 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)

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

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 Publication Inc.

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

Cavit, Binbaşoğlu, (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 Uzunsu:

(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:**

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, 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/history.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 İsimli 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 Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

