
SDÜ İFADE

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Aralık 2021
Cilt 3 Sayı 1
ISSN: 2536-5223

Sahibi

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına
Prof. Dr. Ümit ARKLAN

Editör

Doç. Dr. Nalan OVA

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Sedat DÖNMEZ

Arş. Gör. Armağan ABANUZ

Arş. Gör. Celal KOCAÖMER

Arş. Gör. Celil ÜNAL

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ

Prof. Dr. Ümit ARKLAN

Doç. Dr. Ahmet Sait ÖZKUL

Doç. Dr. Erdal EKE

Doç. Dr. Nalan OVA

Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR

Doç. Dr. Ömer Lütfi ANTALYALI

Doç. Dr. Seyhan AKSOY

Doç. Dr. Hatice BAYSAL

Doç. Dr. Rukiye ÇELİK

Doç. Dr. Seyfi KILIÇ

Dr. Öğr. Üyesi Didem NARMANLI

Dr. Öğr. Üyesi Vedat TEZCAN

Kapak Tasarımı

Süleyman Demirel Üniversitesi Kurumsal İletişim Merkezi

Sayfa Tasarımı

Şahin Demir

Yazışma Adresi

Süleyman Demirel Üniversitesi Ertokuş Bey Derslikleri

A Blok K:2 Doğu Kampüsü Çünür / ISPARTA

e-posta: sduifade@sdu.edu.tr

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah Koçak**
Prof. Dr. Ahmet Kalender
Prof. Dr. Ahmet Tarhan
Prof. Dr. Burak Özçetin
Prof. Dr. Bünyamin Ayhan
Prof. Dr. Cem Yaşın
Prof. Dr. Cengiz Anık
Prof. Dr. Çiler Dursun
Prof. Dr. Derya Öcal
Prof. Dr. Emel Poyraz
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa
Prof. Dr. Enderhan Karakoç
Prof. Dr. Erdem Taşdemir
Prof. Dr. Fatma Geçikli
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
Prof. Dr. Füsün Alver
Prof. Dr. Gülcan Seçkin
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek
Prof. Dr. Günseli Bayraktutan
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan
Prof. Dr. Hanife Güz
Prof. Dr. Hasan Güllüpunar
Prof. Dr. Kazım Özkan Ertürk
Prof. Dr. Levent Yaylagül
Prof. Dr. Mehmet Küçük Kurt
Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk
Prof. Dr. Merih Taşkaya
Prof. Dr. Metin Işık
Prof. Dr. Mustafa Akdağ
Prof. Dr. Mustafa Koçer
Prof. Dr. Mutlu Binark
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron
Prof. Dr. Nurettin Güz
Prof. Dr. Özgür Bayram Yaren
Prof. Dr. Raci Taşçıoğlu
Prof. Dr. Ruken Öztürk

SDÜ İFADE
DERGİSİ

Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli

Prof. Dr. Suat Gezgin

Prof. Dr. Şükrü Balcı

Prof. Dr. Ümit Atabek

Prof. Dr. Vahit İlhan

Prof. Dr. Vedat Çakır

Prof. Dr. Vesile Çakır

Prof. Dr. Yusuf Devran

Prof. Dr. Zakir Avşar

Prof. Dr. Zülfikar Damlapınar

Doç. Dr. Cengiz Erdal

Doç. Dr. Çiğdem Karakaya

Doç. Dr. Eylem Yanardağoğlu

Doç. Dr. Fatma Gürses

Doç. Dr. Onur Bekiroğlu

Doç. Dr. Özgür Arun

Doç. Dr. Şebnem Soygüder Baturlar

İÇİNDEKİLER

MAKALE

DİJİTAL HİKÂYE **8**
ANLATICILIĞINDA
GÖRSELLEŞTİRME SÜRECİ:
YOUTUBER BARIŞ ÖZCAN ÖRNEĞİ
Yunus Emre ÖKMEN

MAKALE

AKILLI TELEFON BAĞIMLILIĞI:
ERZURUM İLİ ÜZERİNE
BİR İNCELEME **33**
Muhammed KUYUMCU

MAKALE

62 **PANDEMİDE İŞVEREN**
DERNEKLERİNİN
DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÖYLEMİ: TÜSİAD
ve MÜSİAD RAPORLARINI OKUMAK
Çağdaş CEYHAN

SÖYLEŞİ

GAZETECİLİK ENSTİTÜSÜ'NDEN
ANTAKYA YEREL BASININA:
BİR SÖZLÜ TARİH DENEMESİ
82 **Tülay ATAY**

SDÜ İFADE
DERGİSİ

Editör'den,

Dergimizin 4. sayısında, derginin editörlüğünü, çalışma arkadaşım Doç. Dr. Seyhan Aksoy'dan devralmış bulunuyorum. Görevi devralırken, dergimizin bu yeni sayısındaki içeriğe geçmeden önce kıymetli meslektaşım Seyhan Aksoy'a dergimizin ilk sayısının yayımlandığı Ocak 2018'den bugüne kadar yayımlanan 1., 2. ve 3. sayılarda yürütmüş olduğu özverili ve özenli editörlük çalışmasından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca dergimizin bu 4. sayısında değerlendirme ve yayım süreçlerinin her aşamasında dergiye katkı sunan tüm meslektaşlarıma ve hocalarıma da çok teşekkür etmek isterim.

Dergimizin bu yeni sayısında 3 makale ve 1 söyleşi yer alıyor. Her üç makalenin de ortak konusu dijitalleşme... İlk çalışma, dijital hikâye anlatıcılığı üzerine odaklanırken, ikinci makalede, dijitalleşmenin davranışlara etkisi konu ediliyor. Son makalede ise sermaye odağı alınarak, sermaye sınıfının dijitalleşme sürecindeki yönelimleri ve kendi sınıfsal perspektifleri bağlamında dijital dönüşümü nasıl okudukları analiz ediliyor. Basın tarihi üzerine bir sözlü tarih çalışması örneği ile son olarak bir söyleşiye yer veriyoruz.

Yunus Emre Ökmen “Dijital Hikâye Anlatıcılığında Görselleştirme Süreci: YouTuber Barış Özcan Örneği” başlıklı çalışmasında, dijital teknolojinin gelişimine paralel olarak hikâye anlatıcılığında kendini gösteren dönüşüme odaklanıyor. Geleneksel ve dijital hikâye anlatıcılığında kendini gösteren farkların da tartışıldığı makalede, dijitalleşme ile birlikte hikâye anlatımının artık YouTuber'lar aracılığıyla yapıldığı vurgulanıyor ve Barış Özcan'ın YouTube kanalında en çok izlenen videonun betimsel bir analizi sunuluyor.

“Akıllı Telefon Bağımlılığı: Erzurum İli Üzerine Bir İnceleme” başlığını taşıyan çalışmada yazar Muhammed Kuyumcu, günümüz dijital toplumunda, davranışsal bağımlılık türüne vurgu yaparak, akıllı telefon bağımlılığı üzerinde duruyor. Erzurum ili ile sınırlandırılan ve nicel yöntembilimsel yaklaşımı benimsediği çalışmasında Kuyumcu, 15-64 yaş bireylerdeki telefon bağımlılığı düzeylerini yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum gibi değişkenlerle bağlantısı üzerinden analiz ediyor.

Dergimizin 4. Sayısında yer alan diğer bir çalışma ise Çağdaş Ceyhan'a ait. “Pandemide İşveren Derneklerinin Dijital Dönüşüm Söylemi: TÜSİAD ve MÜSİAD Raporlarını Okumak” başlıklı çalışmasında Ceyhan, tüm dünyayı

etkisi altına alan Covid-19 Pandemi koşullarında dijital dönüşüm hızının artan etkisi bağlamında pandeminin dijitalleşmeyi dayatıcı etkisine vurgu yaparak, Türkiye'de farklı siyasal ve kültürel gelenekten gelen iki büyük işveren derneği TÜSİAD (Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği) ve MÜSİAD'ın (Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği) dijital dönüşüme yönelik bakış açılarına odaklanmakta. Çalışmada, her iki işveren derneğinin 2020 ve 2021 yılında yayımlanan raporları, eleştirel söylem analizi yoluyla incelenmektedir. Çalışma Kapsamında incelenen raporlarda aynı soruna yönelik farklı söylemsel stratejilere başvurulduğu bulgulanmakta ve raporlarda dijitalleşmeye yönelik farklı öngörülerin sunulduğuna işaret edilmektedir.

Dergimizin bu sayısında son olarak bir sözlü tarih çalışması örneğine yer verilmektedir. Tülay Atay, “Gazetecilik Enstitüsü'nden Antakya Yerel Basınına: Bir Sözlü Tarih Denemesi” başlıklı etnografik yöntem bilimsel yaklaşımı benimsediği söyleşisinde, Antakya yerel basınının önemli temsilcilerinden gazeteci ve avukat Nabi İnal'ın kişisel tanıklığı üzerinden İnal'ın yaşadığı dönemin siyasal ve toplumsal gelişmelerini aktarmayı amaçlıyor.

Dergimizin 4. Sayısının yayımlanmasında, dergimizin önceki sayılarında olduğu gibi katkı sunan ve emeği geçen kıymetli pek çok mesai arkadaşım var. Öncelikle destek ve katkılarından dolayı Fakültemizin başta Dekanı Prof. Dr. Ümit Arklan'a ve Dekan Yardımcısı hocalarımız Doç. Dr. Seyhan Aksoy ve Dr. Öğretim Üyesi Mevlüt Sedat Dönmez' e ve tüm İletişim Fakültesi'nde görevli değerli meslektaşlarıma ve kıymetli hocalarıma çok teşekkür ederim. 4. Sayımız ile birlikte dergi ekibimizi geçmiş sayılarda da olduğu gibi nitelik ve nicelik olarak geliştirdiğimizi memnuniyetle belirtmek isterim. Bu süreçte yoğun iş temposunda özverili bir şekilde çalışan dergimizin kıymetli ekibi, çalışma arkadaşlarım; Dr. Öğretim Üyesi Mevlüt Sedat Dönmez, derginin geçmiş sayılarında da yoğun ve özverili emek sarf eden ve görevine layıkıyla devam eden Araştırma Görevlisi Armağan Abanuz, Araştırma Görevlisi Celil Ünal ve Araştırma Görevlisi Celal Kocaömer hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Dergimizin yeni sayılarında görüşmek Dileğiyle...

Doç. Dr. Nalan OVA

DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞINDA GÖRSELLEŞTİRME SÜRECİ: YOUTUBER BARIŞ ÖZCAN ÖRNEĞİ

Yunus Emre Ökmen*

Özet

Modern kültürün hayatın her alanını ele geçirmesiyle, geleneksel hikâye anlatıcılığı yok olmaya başlamıştır (Ramsden ve Hollingsworth, 2017: 14). Anlatıcıların yerini fotoğraf, sinema, televizyon ve internet gibi dijital araçlar almaya başlamıştır. İletişim tarihine göre belirli kültür dönemleri bulunmaktadır Bunlar; sözlü kültür, yazılı kültür, basılı kültür, elektrik ve elektronik kültür ve dijital kültür (Baldini, 2000: 6). Sözlü kültür döneminde başlayan geleneksel hikâye anlatıcılığı, dijital kültür dönemindeki sosyal medya uygulamalarıyla farklı bir boyuta taşınmıştır. Böylece hikâye anlatıcılığında yapısal ve içerik olarak pek çok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Anlatıcıların sadece konuşarak aktardıkları hikâyeler dijital kültür dönemi ve görüntü çağında görüntülü hikâyelere dönüşmüştür. Görüntünün önemli bir ifade aracı olması, yeni iletişim ortamlarının meydana gelmesi, internetin ve teknolojinin hızlanması bunun başta gelen nedenleridir. Bu çalışmada yaşanan değişim dönüşüm süreci örnek olay üzerinden ifade edilmektedir. Bu çalışma nitel araştırma yöntemiyle yapılmıştır. Nitel araştırmanın veri toplama tekniklerinden doküman incelemesine ve gözleme (Yıldırım ve Şimşek, 2016) başvurulmuş veriler toplanmıştır. Fenomen bir YouTuber olarak Barış Özcan örneği incelendiğinden, örnek olay modeliyle gerçekleştirilmiş ve durumun betimsel analizi ortaya koyulmaya çalışılmıştır (Karasar, 2014: 77-86). Yapılan çalışma sonunda geleneksel anlatım tarzı ve dijital anlatım tarzı ve dijital anlatım tarzı arasında hem yapısal hem içerik farkları olduğu saptanmıştır. Değişen ve dönüşen bu yeni anlatımla, anlatıcının ve dinleyicinin konumunun pek çok bakımından değişikliğe uğradığı görülmüştür. Geleneksel ve dijital anlatılarda, zaman ve mekân açısından da değişiklikler yaşandığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Dijitalleşme, Hikâye anlatıcılığı, Görselleştirme, YouTube

*İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, yunusemreokmen@gmail.com

VISUALISATION PROCESS IN DIGITAL STORYTELLING: EXAMPLE OF YOUTUBER BARIŞ ÖZCAN

Abstract

With modern culture taking over every aspect of life, traditional storytelling began to disappear (Ramsden and Hollingsworth, 2017: 14). Digital media such as photography, cinema, television and the internet have been replaced by narrators. There are main cultural periods in communication. These can be expressed in five different ways; oral culture, written culture, printed culture, electrical and electronic culture and digital culture (Baldini, 2000: 6). Traditional storytelling, which started in the oral culture period, has been moved to a different dimension with the applications on the web during the digital culture period. Thus, there have been many changes and transformations in storytelling in terms of structure and content. When the period of digital culture and the Age of image are considered, it is attempted to explain how the narrators have changed by using storytelling, discovery of the image, and the use of new forms of communication and new media. This study was conducted with qualitative research method. Data were collected by applying document analysis and observation (Yıldırım and Şimşek, 2016) from the data collection techniques of qualitative research. As the phenomenon Barış Özcan was examined as a YouTuber, the case study model was conducted and the descriptive analysis of the situation was tried to be put forward (Karasar, 2014: 77-86). At the end of the study, both structural and content differences were found between traditional style and digital style. With this changing and transforming narrative, it has been seen that the position of the narrator and the listener has changed in many respects. It has been observed that traditional and digital narratives have also changed in terms of time and space.

Keywords: Social media, Digitization, Storytelling, Visualization, YouTube

Giriş

Bir içerikte temel üç dinamiğin olduğu söylenebilir. Bunlar; anlatıcı, dinleyici ve içeriktir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak bu üç dinamiğin pek çok açıdan değişime uğradığı görülmektedir. Dijital kültür dönemi ve görüntü çağı düşünüldüğünde, anlatıcıların sadece konuşarak yaptıkları hikâye anlatma sanatının, görüntünün aktif kullanılmasıyla birlikte değişikliğe uğradığı ifade edilmelidir. Yaşanan bu değişimin neler olduğu, hikâye anlatıcılığında yapısal ve içerik olarak gerçekleşen değişim ve dönüşümün anlatıcıları nasıl şekillendirdiği gibi sorular bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Türkiye'deki dijital hikâye anlatıcıları YouTube örneği üzerinden düşünüldüğünde, literatürde bu alanda yeterli çalışmaların olmadığı görülmektedir. Dijital anlatıcıların görüntülerle hikâye anlattıkları ve günümüz Z kuşağının birçok içeriğe görüntü yoluyla ulaşmak istediği düşünüldüğünde çalışmanın önemi artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, dijitalleşmeyle birlikte değişen hikâye anlatıcılığının, geçmişten geleceğe yaşadığı dönüşümleri Barış Özcan örneği üzerinden analiz etmektir. Yaşanan bu değişim kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak tanımlayan Barış Özcan'ın YouTube kanalı örneği üzerinden incelenmiştir. Kanalin YouTube üzerinden nasıl paylaşımlar yaptığı ve en çok izlenen videosunun betimsel analizini yapmak bu çalışmanın amacıdır. Belirlenen örnekten yola çıkılarak anlatıcıların, dinleyicilerin, anlatılan hikâyelerin ve iletişimi sağlayan medya araçlarının geçirmiş olduğu değişiklikler ifade edilmiştir. Çalışma tamamlandığında, dijital anlatıcıların geleneksel anlatıcılardan ne gibi farklılıklar gösterdiği belirlenen değişiklikler üzerinden aktarılmıştır.

Geleneksel ve Dijital Hikâye Anlatıcılığına Genel Bir Bakış

Çalışmanın hemen başında iki ayrı döneme genel olarak bir tablo üzerinden bakmak bütünü görmek açısından faydalı olacaktır. Geleneksel ve dijital hikâye anlatıcılığı, özellikleri bakımından tablolaştırıldığında aşağıdaki gibi bir durum ortaya koyulabilir;

Geleneksel Hikâye Anlatıcılığı	Dijital Hikâye Anlatıcılığı
En önemli organ kulaktır .	En önemli organ gözdür .
Bellekte tutmak önemlidir .	Ezbere gerek yoktur, yaratıcılık önemlidir .
Anlatıcı sayısı azdır, sınırlıdır .	Anlatıcı çoktur, anlatıcı olmak kolaydır.
Dinleyen sayısı çok sınırlıdır .	Dinleyen sayısı sınırsız, küreseldir .
Kahve, köy evi gibi mekânlar vardır .	Mekân sınırlaması yok, stüdyo ve sanal stüdyolar vardır.
Teknik bilgi ve donanımına gerek yoktur .	Teknik bilgi, donanım ve güncel teknoloji kullanımını gerektirir.
Anında etkileşim olabilir .	Hikâye anlatılıp yayımlandıktan sonra etkileşim olabilir.
Sosyal, ekonomik, ideolojik kaygılar ön planda değildir.	Sosyal, ekonomik, ideolojik kaygılar ön plandadır.

Tablo 1. Genel Olarak Sözlü Kültür, Dijital Kültür Karşılaştırılması (Türkoğlu, 2014).

Türkoğlu'nun “Yeni İletişim Ortamları” çalışmasında analiz ettiği verilerden hareket edildiğinde, geleneksel hikâye anlatıcılığının nasıl olduğu canlanabilmektedir. Toplumdaki hemen herkesin çevresinde geleneksel hikâye anlatıcılarına şahit olduğu, gördüğü ya da bir şekilde onlardan haberdar olduğu düşünülmektedir. Geleneksel hikâye anlatıcılarının belirli özelliklerinin olmasının yanında, yakın çevreden insanlar zaman zaman hikâye anlatıcısı olabilmektedir. Kimileri onu bir iş olarak, kimileri anlatma yeteneğinden dolayı, kimileri içinde bulunduğu toplum tarafından özellikle istendiğinden dolayı hikâye anlatıcılığı yapabilmektedir. Bu anlatıcıların dışında yakın çevrede, ailede, arkadaş çevresinden birilerinin bir anısını, tecrübesini ve daha önce duyulan ya da duyulmayan bir olayı hikâyeleştirerek anlatması da hikâye anlatıcılığı olarak düşünülebilir.

Geleneksel hikâye anlatıcılığı deyince akıllara köy köy gezerek hikâye anlatan ve geçimini buradan sağlayan sözlü kültür döneminin insanları ve o dönem toplumu gelmektedir. Genellikle köy kahvelerinin ya da belirli sayıda insanın oturabileceği evlerin kullanıldığı gecelerde tek bir anlatıcı hikâyeyi anlatmakta ve özel anlatma yeteneklerini ön plana çıkarmaktadır. Görüntünün icat edilmesi ve etkin bir şekilde kullanımıyla hikâye anlatıcılığı çok farklı şekillerde tüketicilerin karşısına çıkmıştır. İşin içine sosyal, ekonomik, ideolojik kaygılar girince ve görüntü bu amaçlarla kullanılınca, hikâye anlatıcılığı üzerinden reklam kampanyaları, pazarlama süreci, ekonomik kazanç en çok tartışılan

konulardan olmuştur. Görüntü ve dijital hikâye anlatıcılığının bu durumlar gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaya başlandığı ifade edilebilir.

Özellikle geleneksel hikâye anlatıcılığında anlatıcının varlığına ve tecrübesine, toplumdaki insanların ihtiyacının olduğu bilinmektedir. Sözlü kültür döneminin özellikleri düşünüldüğünde yazılı, basılı ve görüntülü içerikler bulunmamaktaydı. Teknolojinin gelişmesi ve dijital kültürün yaşanmasıyla birlikte tüketicilerin aradığı bu içerikler çoğaldı. Böylece anlatıcının tecrübesine duyulan ihtiyaç azalmaya başlamıştır. Benjamin, tecrübeye olan ihtiyacın azalması, insanların hikâye anlatıcılarından öğrendiği içeriklere farklı kaynaklardan ulaşması üzerine çok önemli tespitlerde bulunmaktadır. Benjamin'e göre romanlar hikâyeye verilen önemi azaltmıştır. Modern dönemle birlikte hikâye anlatıcılığı ve anlatıcının tecrübesi önemini kaybetmiştir. Son dönemde teknolojinin yaygınlaşmasıyla geleneksel anlatım yok olmaya başlamıştır (Benjamin'den akt. Sevim, 2010: 509-516). Böylece artık iki ayrı dönemin bulunduğundan, sözlü kültür geleneksel hikâye anlatıcılığının yok olmaya başladığından söz etmek mümkündür. Geleneksel anlatıcılık yok olmaya başlarken dijital hikâye anlatıcılığı ve dijital hikâyeler kendisine özgü yapısıyla hâkimiyet kurmaktadır.

Fotoğraf, Sinema, Televizyon ve Sosyal Medya ile Hikâyelerin Görselleştirilmesi

Görüntünün hâkim olduğu toplumlarda görüntülü hikâye anlatıcılığının bir sonraki aşaması dijital hikâye anlatıcılığı olmuştur. Sayısallaşmanın, internetin, yondeşmenin ve diğer teknolojik ilerlemelerin günlük hayata girmeye başlamasıyla, hikâye anlatıcılığı sosyal medya alanına da uyum sağlayarak uyum sağlayarak çeşitli uygulamalarda tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Görüntü ya da fotoğrafın insanların hayatına girmesiyle yeni bir söylem türü ortaya çıkmıştır (Monaco, 2014: 42-47). Artık eski gelenekler ve alışkanlıklar bir kenara atılarak her alanda yeni bir söyleme ve dinleme araçları ortaya çıkmaya başlamıştır. Duyulabilen ve görüntülenebilenler duyarlı film, disk, cd, flaş gibi çeşitli araçlara atılıp, uzun yıllar korunabilmektedir.

Fotoğrafın icat edilme süreci bir anda olmamıştır. Bilimsel bilginin bir özelliği gibi zamanla çeşitli çalışmaların yapılması ve bu çalışmaların bir sonrakine ışık tutmasıyla olmuştur. Monaco'ya göre fotoğrafın icadı 1800'lü yıllara uzanmaktadır. 1839'da Fransız sanatçı ve kimyager olan Louis Daguerre'in

buluşu olan Daguerretype ve Talbottip icat edilmiştir (2014: 44). Bu buluş bir görseli ya da fotoğrafı andıran bir içerik değildir. İlk fotoğraf makinesi bir oda büyüklüğündeydi. Çekilen ilk fotoğraf, oda büyüklüğündeki makinenin bulunduğu odanın penceresinden görünen sıradan bir manzaraydı. Daguerretype, bir fotoğraftan ziyade kimyasal bir maddeydi. Özel kimyasal maddelerden yapılan Daguerretype, dikkat edilmediği durumda ölümcül hastalığa bile sebebiyet verebilmekteydi. Gümüş nitrat gibi özel kimyasalların kullanılmasıyla elde edilen gümüş levha Daguerretype, pozlamanın yapıldığı şu anki ışığa duyarlı film pozlarının görevini görmekteydi. Pozlamanın yapıldığı Daguerretype'ken, pozlamayı yapan ilk fotoğraf ya da görüntü kaydetme makinesiyse Camera Obscura'dır. James Monaco, Daguerretype'i şu şekilde anlatmaktadır: “Daguerretype'ler seri fotoğraf çekmek için uygun değildi. Bir pozlama 15-20 dakika gibi uzun bir zamanda gerçekleşmekteydi. Fotoğraf pozlandıktan sonra yenisini koymakta maliyetli bir işti (2014: 44-48).”

Dijital kültür dönemi düşünüldüğünde, sosyal medyadaki uygulamaların ne kadar hızlı hareket etmeye olanak tanıdığı dikkatleri çeken bir noktadır. Sosyal medyadaki içeriklere anında erişim sağlayabiliyor, yüksek boyutlardaki içerikleri saniyeler içerisinde tüketebiliyoruz. Bu sebeple bu çalışmada Daguerre'in icadına kadar özellikle inilmiş, iki dönem arasındaki farklar tarihsel süreç bağlamında düşündürülmek istenmiştir. 15-20 dakika süren ve gümüş levhalar üzerine yapılan fotoğraf çekiminden, selfie çubuklarıyla cep telefonlarından çok kısa sürede yapılan çekimlere geçilmiştir. İnsanların fotoğraf makinelerini ceplerinde taşımaları istedikleri zaman istedikleri yerden çekim yapmalarına olanak tanırken, YouTube gibi sosyal uygulamalarıyla istedikleri zaman istedikleri yerden içerik yüklemelerine ve istedikleri içeriklere anında ulaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu bakımdan geçmişle günümüz arasında önemli farklar bulunmaktadır.

Daguerre'in geleneksel buluşuyla bir görüntü üretilebiliyor ama yeni bir görüntü üretilemiyordu. Fotoğrafın böyle ilerlemeyeceği aşikârdı. Daguerre'in sisteminden birkaç ay sonra William Henry Fox Talbot bir görüntünün kameradaki negatif bir görüntünün kaydedilmesiyle nasıl tekrar üretilebileceğini ve pozitiflerin sırayla üretilip çoğaltmak için nasıl kullanılacağını göstermiştir. Fox Talbot'un bu buluşu seri üretimin kapısını aralamıştır. Frederick Scott Archer'ın ıslak levha yöntemi gibi çeşitli gelişmeler bu aşamadan sonra peş peşe gelerek günümüzdeki fotoğraf makinelerine ve filmlere yakınlaşmaya başlamıştır.

Yaklaşık iki yüz yıl önce bulunan fotoğraf, önce sinemaya daha sonra televizyona son olarak internetteki görüntülere dönüşmüştür. Her medya aracında fotoğrafın anlatı yapısı, tekniği ve amacı değişime uğramıştır. Görüntülü içeriklerin başı kabul edilebilecek alan sinema ele alındığında, aslında peş peşe gelen fotoğrafların birleşimiyle hareketli görüntülerin (videoların) meydana geldiği unutulmamalıdır (Umut, 2012: 8-17). Sinema alanında çeşitli filmlerde ve projelerde çalışmış olan görüntü yönetmeni Erkan Umut, sinematografi üzerine verdiği derslerde bu durumu detaylı bir şekilde anlatmaktadır. Umut'a göre sinema, aslında fotoğraftır. Filme alınan görüntüler, film oynatma makinesindeki kızak, tırnak ve obtüratör yardımıyla belirli hızda oynatılmaktadır. Gözdeki yanılısama ve beyindeki parçaları birleştirme uyumuyla fotoğraflar video halini almakta ve hareketli görüntüler meydana gelmektedir. Aslında orada gösterilen tek tek fotoğraflardır. Saniyede yirmi dört fotoğraf karesinin çekilmesi ve oynatılmasıyla fotoğraflar hareketli bir hale gelmektedir. Fotoğrafın icadı ve sinema filmlerinde kullanılması pek zahmetli bir sürecin sonucu olmuştur. Ne var ki günümüzde bu emekten eser kalmamıştır. Gelişen ve ucuzlayan teknolojiyle görüntü üretme ve oynatma cihazları küçülmüş, hemen her yerden içerik üretilmiş, hemen her yerden içerik üretilmiştir.

Dijital Hikâye Anlatıcılığında İçerikler

Sosyal medyadaki uygulamalara bakıldığında, neredeyse her uygulama hikâye anlatılabilecek bir arayüz oluşturmuştur. Hikâye anlatma ilk başta yazıyla sınırlıyken, sonradan görüntüyle hikâye anlatma alanları ortaya çıkmıştır. Görüntülü hikâye anlatma, sosyal medyanın en gözde uygulama alanlarından biri olmuştur. Görüntü toplumu hakkında yazılan eleştirel görüşler hatırlandığında, insanların okumaktan çok izleyerek bir şeyleri öğrenme isteğinin ağır bastığı söylenebilir. Benjamin'in benzer şekilde ifade ettiği gibi, “bir destan anlatıcısı hikâyesini deneyimden çekip alır. Kendi deneyiminden ya da ona aktarılandan ve o da bunu kendisini dinleyenlerin deneyimi haline getirir” (Benjamin, 2014: 81). Burada ifade edilmek istenen kültürde anlatıcı ile dinleyici arasında deneyim odaklı bir ilişki varken, yazının ve romanların yaygınlaşmasıyla anlatıcı ve dinleyici arasında bir kopukluk yaşanmaya başlanmıştır. Yazılı kültür ürünü olan romanlar, okuyucunun hikâyeden kendisine göre anlam çıkarmasını da bekleyebilir. Bu bakımdan sözlü kültürdeki anlatıcılık biçimi değişmeye başlamıştır (İlhan, 2015: 744).

Sosyal medyadaki içeriklerin üç özelliğinin ön plana çıktığı söylenebilir. İlki

kullanıcı ya da tüketici odaklı içeriklerin üretilmesi. Yani kullanıcıların ilgisini çekebilecek, beğeni toplayıp yorum alabilecek içeriklerdir. İkinci olarak, içeriklerin kısa, öz ve anlaşılır olması. Kullanıcılar girdiği tüm sitelerde ya da uygulamalarda, istemediği kadar çok bilgi akışıyla karşılaşmaktadır. Bu kadar bilginin içinden seçim yapmak durumunda kalmaktadır. Bu yüzden sosyal medyada gerek haber, gerek eğlence, gerek diğer konularda içeriğin mesajı hemen vermesi gerektiği düşünülmektedir. Aksi halde kullanıcılar içeriği hemen göz ardı edebilmektedir. Üçüncü olarak, anlatılan içeriklerin fotoğraf ya da videoya dayandırılarak görüntülü anlatılmasıdır. Kullanıcılar okumaktan ziyade izlemeyi tercih etmektedir.

Çalışmayı en çok ilgilendiren kısım hikâyelerin görselleştirilmesidir. Görselin en çok kullanıldığı kanallardan birisi olan YouTube, bu konuda öncü pozisyonadadır. İçerik üreten kullanıcılar, anlatacakları hikâyeye ilgili görüntü kısmını da düşünerek hareket etmektedirler. Sadece yazının yeterli olmadığını bilincinde içerikler üretilmektedir. Üretilen içeriklerin ilgi çekici, komik bulunması, gündem olması ya da çok sayıda beğeni alması gibi beklentileri vardır. İnsanların tepkilerini anlamanın en temel yolları beğeni almak ya da yapılan yorumların olumlu ya da olumsuz yönde olmasıdır. Dijital hikâye anlatıcıları bu noktada çok fonksiyonlu çalışarak hem görüntülü hikâye anlatıyor hem ilgi çekici içerikler oluşturmaya çalışıyor hem de tüketicilerden gelen geri dönüşleri takip ediyor. Durum böyle olunca üretilen içerikler tüketicileri, tüketicilerde içerikleri etkileyebiliyor.

Kullanıcıların hikâyelerini görüntülü anlatmaları alışılan bir durum olmuştur. İçerik üretenler ve tüketenler bu konuda artık sayfanın konseptine uygun davranarak o sayfanın özelliklerini tanımlamaktadır. YouTube başlığında daha detaylı incelenmekle birlikte; Stolk, Deniz Bağdaş, Barış Özcan gibi YouTube sayfaları, kendi tasarımlarını yapmış ve o şekilde tanınmışlardır. Kullanılan logolar, giyilen kıyafetler, arkadaki dekor, sürekli kullanılan nesnelere, kullanılan üslup ve çok daha fazlası önceden çalışması yapılmış incelemeler sonrasında uygulanmıştır. Bir sayfanın devamlı kullandığı müzik, görsel, logo, bakış açısı gibi özellikler içeriğin o sayfaya ait olduğunu ortaya koyabilmektedir. Bu konuda Kars, sıcak ve soğuk açılış kavramlarından bahsetmektedir. Ona göre, her programa ya da bölüme aynı müzik, dekor gibi değişmeyen öğelerle başlayan bir program, görmeden ya da duymadan o programın başlayacağını habercisidir. Böylece izleyicilere sıcak açılış yapmaktadır (Kars, 2012: 20-43).

Sosyal medyadaki YouTube gibi uygulamaların ve kullanıcıların, kullandığı bir diğer yöntemse seçilmiş hedef kitledir. Sosyal medyayı daha önce açıklanan kara kutulardan ya da cep telefonlarından bağımsız düşünmek imkânsızdır.

Kullanıcıların pek çoğu, bağlantısını cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Uygulamalara ve içeriklere cep telefonundan ulaşmak, beraberinde kullanıcının telefon numarasını, mail adresini, kullandığı diğer uygulamaları ve gps'den alınan konumunu da ortaya çıkarmaktadır. Böylece kullanıcının nerede yaşadığı, daha çok hangi konumlarda gezindiği, yaşı, takip ettiği uygulamaları, beğendiği içerikleri, onun profilini ortaya koymaktadır. Özellikle satış pazarlama alanında kullanılan bu veriler, kullanıcının nelerden hoşlandığı ya da nelerden hoşlanabileceğini anında sınırlandırarak, ona özel içerikler ve reklamlar sunabilmektedir. İzlenen ya da beğenilen videolarda aynı yöntemle çalışmaktadır. YouTube yaptığı son algoritmatic düzenlemeyle, en son izlenen ya da beğenilen videoya benzer içerikler sunarak, kullanıcıyı takip etmektedir. Onu takip eden izleyici profillerini diğer bir deyişle hedef kitlesini ortaya çıkararak ona özgü hikâyeler anlatabilmekte ve içerikler oluşturabilmektedir.

DigitalAge dergisinin yaptığı çalışmaya bakıldığında YouTube gibi görüntülü içerikleri dağıtan uygulamalarda ilgi çekici sonuçlar ortaya çıkmaktadır. YouTube'da en çok izlenen videoların, müzikler olduğu saptanmıştır. Müzik videoları bir kenara koyulduğunda en çok izlenen videolar Z kuşağının tercih ettiği videolar olmuştur. Z kuşağının takip ettiği içerikler, dijital oyunlarla kurdukları bağlar içerik üreticiler için veri ortaya koyabilmektedir. Dijital hikâye anlatıcılarının içerikleri, tema ve grafikler bakımından dijital oyunlarla paralellik gösterdiği söylenebilir. Üretilen içerikler dijital oyunun devamı ya da bir parçası gibi algılanabilmektedir. Bu noktada dijital hikâye anlatıcılarının içerikleri sınırlanamayacak kadar açık uçludur.

YouTUBE ve Dijital Hikâye Anlatıcılığında Zaman-Mekân Tartışması

İnsanoğlunun hayatında çok önemli bir yere sahip olan zaman ve mekân kavramı, hemen her konuda önemli bir konuma sahiptir. Ele alınan içeriğin yapısı, zaman ve mekân kavramından bağımsız düşünüle-memektedir. En temel bilim dallarından olan tarih, neredeyse zaman ve mekân üzerine kuruludur. İnsanların gün içinde yaşadıkları olaylar, yapılan planlar zaman ve mekân kavramından ayrı düşünüle-memektedir. Bir olayın, konunun ya da hikâyenin

hangi zamanda geçtiği, o dönemin şartlarını bilmek adına önemli ipuçları sunabilmektedir. Benzer şekilde yaşanan olayların geçtiği mekânların, söz konusu olaylarla ilgili mekânlar olması görsel kültür açısından uyumu yakalamayı ifade etmektedir.

Geleneksel hikâye anlatıcılığından dijital hikâye anlatıcılığına geline süreçte zaman ve mekân kavramı hem anlatıcıya hem dinleyiciye büyük bir kolaylık sağlamıştır. Hikâye anlatıcılığın boyutu sınırlı mekânlardan, evrensel boyutlara ulaşabilmektedir. Dijital hikâye anlatıcılarının oluşturmuş olduğu içerikler, internetin cep telefonu-tablet-bilgisayar gibi araçlarla tüm dünyada yayılması sonucunda, internetin olduğu her mekândan ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Yine bu içerikler internet bağlantısı kurulabildiği sürece istenildiği zaman tekrar tekrar izlemeye imkân tanımaktadır. Fotoğrafın, sinemanın, televizyonun, videoların sayısının ve niteliğinin git gide artmasıyla bu içerikler alışkanlık haline geldiği ifade edilebilir. Artık insanlar internet üzerinden görüntülü içerikleri ve hikâyeleri takip etmeye başlamıştır.

Dijital hikâye anlatıcılığında zaman ve mekân kavramının değişim dönüşüm süreci, Filmsel mekân ve Filmsel zaman kavramlarıyla paralel bir şekilde anlatılmak istenmiştir. Konunun anlaşılabilmesi ve amacın net bir şekilde iletebilmesi bu kavramlar üzerinden daha net olacaktır. Dijital hikâye anlatıcılığında en büyük kolaylığı internetin sağlamasıyla anlatıcının sınırlı kişiye ulaşma ve sınırlı mekânlarda anlatma işlemini yapma işi sekteye uğramıştır. Artık anlatıcının bir kez anlattığı defalarca izlenebiliyor, anlatılan içeriklere istendiği yerden ulaşılabilir. Bu kolaylığın yanında dijital hikâye anlatıcılarının faydalandığı bir diğer mekân unsuru filmsel mekândır. Temel olarak bu kavram, görüntülerle hikâye anlatma sanatında (sinemada diyebiliriz), farklı mekânları aynı mekânmiş gibi gösterebilme pratiğine dayanır. Nişancı'nın ifade ettiğine gibi, filmsel mekânla filmsel zaman birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Filmsel mekânda yapılacak atlamalar filmsel zamana etki ederken, filmsel zamanda yapılacak atlamalar da filmdeki mekânları etkileyebilmektedir (Nişancı, 2018: 215).

Rus ekolünden gelen ünlü sinemacı Kuleshov, farklı çekimlerde yaptığı çekimleri tek bir mekânmiş gibi birleştirerek izleyicide algı yanılmasına yol açabilmiştir. Örneğin bir dış çekim düşünüldüğünde karakter dış çekimleri gerçekleştirdikten sonra bir binaya giriş yapabilir ancak iç çekimler karakterin girdiği yer olmayabilir. Önceki sahnede gösterilen mekânın içi değil de, başka bir

mekândan çekimler devam ettirilerek izleyiciye karakterin girdiği mekân gibi anlatmaya devam ettirilir. Dijital hikâye anlatıcıları teknolojik gelişme ve görüntü sanatının tekniklerini kullanarak zaman ve mekân kavramıyla oynayabilmektedir. YouTube kanalı üzerinden erişilen hikâyeler, olduğundan farklı bir şekilde gösterilebilir. YouTuber'ın takipçilerine göstermiş olduğu mekânlar, klasik kurgu ya da greenbox animasyon kurgu tekniği aracılığıyla olduğundan farklı aktarılabilir. Sanal stüdyo teknolojisiyle YouTuber'ın çekmiş olduğu videolar bir stüdyoda gerçekleşiyorken, bunlar After Effect gibi programlar aracılığıyla farklı bir yermiş gibi gösterilebilir. Örneğin stüdyoda yeşil perde önünde yapılan bir çekim, Beyaz Saray'ın önünde ya da Paris'te Eyfel kulesinin oradaymış gibi gösterilebilir. Geleneksel hikâye anlatıcılığının formu ve sınırlılıkları düşünüldüğünde yaşanan değişim ve dönüşüm süreci zaman mekân kavramını altüst edebilmektedir.

Filmsel zamanın temel belirleyeni kurgudur. Ayrıca filmsel mekânda kurulan kadraj çok önemlidir. İzleyicinin görebildiği şeyler kadrajın içindekilerle sınırlıdır. Kadraj sınırlılığıyla kurgunun uyumlu birleşimi, filmsel mekânın başarılı örneklerini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak kurgu sayesinde birbirleriyle hiçbir ilişkisi olmayan ve farklı yerlerde yapılmış olan çekimler birleştirilerek aynı yermiş ya da bağımsız bir filmsel mekânmış gibi sunulabilir (Nişancı, 2018: 262). Dijital hikâye anlatıcılarının, anlatacakları hikâyenin konusuna göre filmsel mekânlardan faydalanması, konuyla alakalı mekânlardaymış gibi çekimlerini kurgulaması çok olasıdır.

Filmsel zaman, filmsel mekân mantığı gibi çalışmaktadır. Bu da kurgunun sağlamış olduğu en önemli kolaylıklardandır. Dijital hikâye anlatıcılarının YouTube üzerinden yayınladıkları içeriklere istenildiği zaman erişilebilmenin yanında, filmsel zaman özelliğini kurgu da kullanmasıyla zaman sürecinde izleyici üzerinden bir yanılama oluşturabilir.

Nişancı'ya göre (2018: 216) filmsel zamanı anlamak için gerçek zamanı anlamak gerekir. Gerçek zaman herhangi bir şekilde kesintiye, tekrara ve geriye dönüşü olmayan kronolojik bir süreçtir. İçinde bulunduğumuz zaman dilimidir. Filmsel zaman, anlatıcıların çekim yaptıkları zamana değil, hikâyenin geçtiği zamana göre kurgu yoluyla zamanı geriye ya da ileriye almasına işaret etmektedir. Çekimleri yapılan hikâye, yüksek karelerde çekim yapılarak görüntünün yavaşlamasına, düşük karelerde çekim yapılması ise görüntünün hızlanmasına yol açar. Bu çekim tekniğinin dışında görüntülerin, hikâyelerin zamanı çekim

sonrası aşama olan kurgu sürecinde değiştirilir. Kurgu, bu noktada filmsel zaman ve filmsel mekân için manipülasyon aracı olarak görev alabilmektedir.

Sinema tarihinde Trenin Gara Girişi filmi ile Fabrikadan İşçilerin Çıkışı filmleri, reel zamanlı filmlerdir. Çekilen gün, çekilen görüntü herhangi bir sekteye uğramadan, ileri ya da geriye sarma yapmadan hatta bir hikâyesi olmayan filmlerdi. Gelinek noktada görüntü dilinde zaman ve mekânlarda değişiklik yapmanın kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Dijital hikâye anlatıcılar, YouTube üzerinden paylaştıkları hikâyelerinde filmsel zaman ve filmsel mekân kavramlarını çok sık kullanmaktadırlar. Anlatıcılar hikâyenin geçtiği mekâna ya da zamana gidemeyecekleri durumlarda kurgu aracılığıyla o mekân ve zamandaymış algısı yaratabilmektedirler.

Filmsel zamanın sağladığı en önemli olanak saat, gün, ay ya da yıl süren bir olayın birkaç dakika içinde anlatılabilmesidir. Zaman ve mekân kavramını örneklendiren Nişancı (2018: 119) şu filmlerle açıklamaktadır; Filmsel zamanın ilk örneği Melies'in 1899 yapımı Cendrillon filminde görülebilir. Balo sahnesine geçerken zincirleme (dissolve) kurgu tekniğini kullanmıştır. Böylece hem mekân hem zaman saniyeler içinde film değişmiştir. Zaman atlamasının en önemli örneklerinden birisi de 2001 Space Odessey filminde görülür. Filmde Primatlardan biri havaya bir kemik fırlatır. Havada kendi etrafında dönen kemik kurgu aracılığıyla aynı şekle benzer bir uzay gemisi çekimiyle birleşir ve görüntüde artık uzay gemisi vardır. Üstelik hava gündüzken geceye dönmüştür. Kurgu aracılığıyla yapılan bu teknik uyum kesmesi (match cut) olarak da bilinir. Böylece Stanley Kubrick tarih öncesi bir zamandan, geleceğe bir sıçrama yaparak filmsel zamanın en önemli örneklerinden birini verir.

Amaç ve Yöntem

Amaç

Dijital kültür döneminde teknolojinin geliştiği bir toplumda dijital hikâye anlatıcıları bu anlatımı nasıl yapmaktadır? Kullanılan araçlar zaman ve mekâna göre nasıl değişmiştir? Geleneksel olanla dijital olan arasındaki farklar ya da benzerlikler, hangi koşullar altında kendini göstermektedir? İki anlatıcılık arasında nasıl değişim ve dönüşüm yaşanmıştır? Görüntünün icat edilmesi ve etkin bir şekilde kullanımıyla hikâye anlatıcılığı çok farklı şekillerde tüketicilerin karşısına çıkmaya başlamıştır. İşin içine sosyal, ekonomik,

ideolojik kaygılar girince ve görüntü bu amaçlarla kullanılınca, hikâye anlatıcılığı üzerinden reklam kampanyaları, pazarlama süreci, ekonomik kazanç en çok tartışılan konulardan olmuştur. Görüntü ve dijital hikâye anlatıcılığı da bu amaçla kullanılmaya başlanmıştır. Belirlenen yöntem ve örneklerle bu durumun daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya hikâye anlatıcısı olarak Barış Özcan örneği, nitel araştırma yöntemlerinin ilkeleri benimsenerek incelenmiştir. Çalışma, fenomen bir YouTuber olan Barış Özcan sayfası üzerinden ilerlediğinden dolayı nitel araştırma planlarından tekil-olay incelemesi yapılmıştır (Karasar, 2014: 77-86). Barış Özcan'ın seçilme nedenlerinden birisi kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak tanımlamasıdır. Bir diğer neden beş milyonu aşkın takipçi sayısı ile YouTube'da en çok takipçiye sahip anlatıcılardan biri olması olarak ifade edilebilir. Araştırmanın verileri doküman incelemesi ve gözlem tekniği (Yıldırım ve Şimşek, 2016) kullanılarak toplanılmıştır. Ele alınan örnek ve veriler incelenerek betimsel analiz yapılmıştır. Barış Özcan örneğinin mevcut durumu iletişim alanındaki çalışmalar ışığında ortaya koyularak betimlenmiştir. Ayrıca bilimsel bir çalışmada örnek olay incelemeleri şu şekilde ifade edilmektedir: “araştırma boyunca soruların yanıtlanmasındaki soyutlamalar dikkate alındığında (değişkenlerin seçimi, varsayımların oluşturulması), bunların bütün bir yaşam içinde en azından bir kesiti tekil-olay yoluyla görülebilmektedir” (Mayring, 2011:46-51). Barış Özcan sayfası incelenirken Mutlu Binark'ın “Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri” kitabından da sıklıkla faydalanılmıştır. Bu çalışmada incelenen videonun tablosu, kitapta Tuğrul Çomu'nun daha önce uygulamış olduğu bir çalışmadan faydalanılarak oluşturulmuştur.

Veriler ve Toplanması

Bu çalışmada veriler iki şekilde toplanmıştır: 1.Doğrudan kaynaklardan, 2.Dolaylı kaynaklardan (Mayring, 2011). Bu bağlamda ilk başta literatür taraması yapılarak dokümanlar incelenmiştir. Sosyal medya dijital hikâye anlatıcılığı, YouTube ve YouTuber Barış Özcan hakkında yayınlanmış yazılı ve görsel materyaller toplanmıştır. Literatür taramasında başka çalışmalar analiz edilmiş ve nasıl bir yöntem izlediklerine bakılmıştır. Aynı zamanda araştırmacı kendi gözlemlerinden faydalanarak ve Barış Özcan'ın videosuna yapılan

yorumları gözlemleyerek çıkarımlarda bulunmuştur.

YouTuber Barış Özcan ve Dijital Hikâye Anlatıcısı

Dijital dönemle birlikte en sık karşılaşılan kavramlardan birisi “sosyal medya fenomeni” olmuştur. Bu bakımdan fenomen kavramına bakmanın konuya derinlik katacağı düşünülmektedir. Erol Mutlu'nun “İletişim Sözlüğü” kitabından fenomenoloji kavramına bakıldığında:

“Deneyimlerin betimleyici biçimde incelenmesi, insanların fenomenleri deneyimlerken kendi düşünsel süreçlerinin içebakış yöntemiyle incelenmesine dayanan ve Edmund Husserl'le birlikte anılan felsefi bir yaklaşım” olarak ifade etmektedir (Husserl'den akt. Mutlu 2012: 110-112). Türk Dil Kurumu'nda fenomen kavramı olay, görüngü olarak geçmektedir (tdk.gov.tr, 2019).

Fenomenolojinin içe bakıyor olmasının temel nedeni, bir başka kişinin ne deneyimlediğini gerçekten anlayabilmenin asıl yolunun onu kendimiz için deneyimlememiz gerektiğine dayandığıdır. Fenomenolojik felsefe, toplum bilimlerinde fenomen yaklaşımlarını artırmıştır. Fenomenolojinin toplum bilimlerinde asıl amacı günlük yaşamın ve onunla ilişkili durumların çözümlenerek betimlenmesine dayanır. Güneşin doğudan doğup batıdan batması gibi çeşitli olaylar fenomen kavramı içerisinde değerlendirilebilir. YouTube'da oluşturdukları içeriklerle fenomen olan ve görüntüye dayanan YouTuber'lar, bu olayın bir parçası olarak görülmek istenmektedir.

Andrew Edgar ve Peter Sedgwick, “Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar” çalışmasında fenomenolojiyi şöyle ifade etmektedir, “Felsefi ve sosyolojik yaklaşımlarla sanat gibi araçların incelenmesini de içeren fenomenoloji, temel insan deneyimini ve dolayısıyla fenomenleri tarif etmekle ilgilidir” (Edgar ve Sedgwick, 2007: 256-258). Fenomen kelimesi Yunanca görünüş anlamına gelen görüntüden türetilmiştir. Dijital kültürle birlikte, hemen her şey görüntüyle anlatılmaya başlanmıştır. Geleneksel hikâye anlatıcılarının yerini artık fenomen anlatıcılar almaya başlamıştır. Bu noktada görüntüler aracılığıyla fenomenlerin incelenmesi tesadüf değildir. Artık belirli konularda yönlendirmeyi fenomenler yapabilmektedir. Fenomen olma yolunda oluşturulan içerikler YouTube aracılığıyla paylaşılabilir. Diğer uygulamalar da çok aktif kullanılmakla birlikte, görüntü ve videolar üzerinden içeriğin yüklendiği en büyük mecra alexa.com'dan da alınan verilere göre YouTube görülmektedir (alexa.com, 2019).

Cezmi Kalorifer	Danla Bilic
Orkun Işıtmak	Barış Özcan
Oha Diyorum	Deniz Bağdaş
Burak Oyunda	Açık Büfe
Enes Batur	Stolk

Tablo 2. Türkiye'de en önemli ve en fenomen olmuş sayfalar, kişiler şöyle sıralanabilir (Milliyet, 2019)

Fenomenler aslında birer hikâye anlatıcılarıdır. Yaşadıkları dönem ve kullandıkları araçlar, onları dijital hikâye anlatıcısı yapmaktadır. YouTube kanalında ve diğer kanallarda pek çok fenomen bulunmakla birlikte, YouTube'la paralel diğer uygulamaları kullanan fenomenlerin sayısı da bir hayli fazladır. Buraya alınan on fenomen, yaptıkları içeriklerin farklı oluşu, takipçilerin ve videoların çok fazla izlenmesiyle dikkat çekenlerden oluşmaktadır.

YouTube fenomenleri Türkiye sınırını aşarak dünyada da tanınır olabilmektedir. Yukarıda sayılan YouTuber'lardan Barış Özcan, YouTube tarafından seçilen ve dünya genelinde yapılan on iki Değişim Elçisinden birisi olarak seçilmiştir. Storytelling çerçevesinde içerikler oluşturan Özcan, YouTube tarafından Londra'da yapılan toplantıya davet edilmiş ve değişim elçisi olarak seçilmiştir. Özcan'ın bu başarıya oluşmasında, oluşturduğu içeriklerin insanlara fayda sağlayabilecek yönde olması etkili olmuştur. Değişim elçileri çalışmasıyla, olumsuz kavramlar etrafında çalışmalar yapılması beklenmektedir. Irkçılık, eşitlik, kadın ve çocuk hakları, işçi hakları gibi toplumların hemen reaksiyon gösterebildiği konularda, olumsuz içerikler oluşturmaları, olumsuz hikâyeler anlatmaları beklenir.

Çözümlemenin yapıldığı bölümde beş milyonu aşkın takipçi sayısı son dönemin en fenomen anlatıcılarından Barış Özcan'ın YouTube kanalı betimlenmiştir. Araştırmada incelenen video, Mutlu Binark ve arkadaşlarının yayınlamış olduğu “Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri” kitabında detaylıca ele alınan, Van Dijk'ın söylem çözümlemesi metodolojisinde kullandığı tablo örnek alınarak oluşturulmuştur. Van Dijk'ın söylem çözümleme yöntemini, araştırmacı Tuğrul Çomu “Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: YouTube Örneği” yüksek lisans tezinde de uygulamıştır. Bu çözümleme kapsamında videolar Makro ve Mikro Yapılarda incelenebilmektedir. Makro yapı boyutunda videonun sunumuyla ilgili detaylı

analiz yapılırken, Mikro yapıda videolar düz metin gibi düşünülerek söylemler üzerinde çalışma yapılmaktadır. Bu kapsamda anlatıcıların videoda söylediği tüm söylemler deşifre edilerek metin haline getirilmektedir (Binark, 2014: 26-87). Burada incelenen video bu kadar detaylı ele alınmamıştır. Daha çok genel ve betimsel açıdan nasıl bir sunum yapıldığına bakılarak, tema boyutu ele alınmıştır. Çomu'nun, Van Dijk'ten faydalanarak YouTube söylem çözümlemesi üzerine yaptığı çalışmanın Tematik Yapı Tablosu ve incelenen videoların genel bilgisi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur (Çomu'dan akt. Binark, 2014: 53). Barış Özcan'ın örnek olarak seçilmiş videosu paylaşmış olduğu içerikler içerisinde en çok izlenenlerden birisi baz alınarak belirlenmiştir.

Başlık:	Yabancı dil öğrenmenin en hızlı yolu: KO - KO Tekniği
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=CgXPnvrGNM
Süresi:	14:57
Yüklenme Tarihi:	4 Mart 2017
İzlenme Sayısı:	5.000.747
Beğenilme Sayısı:	160k
Beğenilmeme Sayısı:	3800
Yorum Sayısı:	9166
Tanımı:	Özet geçiyorum. Gidebiliyorsanız dilini öğrenmek istediğiniz ülkeye gidin. Gidemiyorsanız etrafınızda o dili konuşan birilerini bulmaya çalışın. Bulamıyorsanız teknolojiden faydalanın. O da olmuyorsa aynı dili öğrenmeye çalışın ve bu kuralı uygulamaya hazır bir arkadaşınızla anlaşın ve o dili öğrenene kadar bir daha onunla Türkçe konuşmayın. Arkadaşınız da yoksa aynanın karşısına geçin ve kendinizle konuşun. Deli diyeceklerse bırakın desinler. Kendinizle konuşmayı sevmiyorsanız kendinizle konuşun, köpeğinizle konuşun. Canlılardan ümidi kestiyorsanız cansızlara başvurun. Etrafınızdaki her şeye post -it yapıştırın ve onlarla konuşun. Dizi izleyin, film izleyin ve gördüklerinizi anlatın. Hata yapmaktan korkmadan konuşun.
Kategori:	Eğitim

Tablo 3. Barış Özcan sayfasının bir videosu

YouTube'da değişim elçisi olarak seçilen Barış Özcan, kendine özgü üslubu ve konseptiyle fark yaratan dijital anlatıcılardan biridir. Üstelik yaptığı işi dijital hikâye anlatıcılığı farkındalığıyla yapmaktadır. Yani kendisini dijital hikâye anlatıcısı olarak görmektedir. 1974 İstanbul doğumlu olan Özcan, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunudur. THY gibi uluslararası markalaşmış çeşitli firmalarda sosyal medya içerik üretim sorumlusu olarak da çalışmıştır.

Görüntü dilini ve sosyal medya kullanım pratiklerini çok iyi bildiği düşünülen Özcan, bu işi artık kendisi için yapmaya başlamıştır. Sayfasına ve oluşturduğu içeriklere bakıldığında, kendisinin de ifade ettiği gibi sanat, tasarım ve teknoloji hikâyelerini anlatmaktadır. Ele alınan bu videoda yabancı dil öğrenme üzerine kendi bakış açısıyla bir içerik oluşturmuştur. Özcan'ın web sitesinde sıkça sorulan sorular (SSS) bölümü bulunmaktadır. Özcan, burada dijital içerik üretme sürecini kendisi özetlemiştir. Üstelik pek çok anlatıcı, pek çok YouTuber böyle bir çalışma yapmıyorken, videoların nasıl hazırlanacağını detaylı şekilde ele almıştır. Çekim sonrası kurgu programı olan Adobe Premiere programının nasıl kullanılacağına yönelik içerikler dahi üretmiştir.

Özcan'ın dikkat çeken önemli özelliklerinden birisi sade, açık, yalın olarak düzenlenmiş olan kadrajlarıdır. Kendisi de kadrajlarla uyumlu olmak için genellikle beyaz giyinmektedir. Bu konu hakkında şöyle açıklama yapmaktadır;

- **Videolarında neden beyaz giyiyorsun?**

Her videomda değil "sanat, tasarım ve teknoloji serisi"nde giyiyorum. Ekranı boş bir tuvale benzetiyorum. Bu tuvali sözlerimle renklendirmeye çalışıyorum. Ayrıca beyaz tüm renklerin karışımı.

Şekil 1. Barış Özcan'ın beyaz giyinmesi üzerine (Özcan, 2017)

Değişim elçisi olmuş biri olarak ne sıklıkla video yayınladığını şöyle değerlendiriyor;

- **Hangi sıklıkta video yayınlıyorsun?**

Geçmişte haftada en az üç video yayınladığım dönemler oldu. Şimdilerde haftada 1-2 tane yayınlıyorum. Sanat, tasarım ve teknoloji hikayeleri her Pazar sabahı 09:11'de yayınlıyorum. Her Pazartesi gecesi OKU serisinde yeni bir kitap okudum. Her Perşembe gecesi de İZLE serisinde bir film ya da dizi incelemesi yaptım. VLOG'ların belli bir düzeni yok. Bazen arka arkaya 4-5 gün boyunca geliyor, bazen haftalarca gelmiyor. Kendime göre özel bazı günlerde sürpriz videolar yayınlıyorum. Örneğin Pi gününde, sevgililer gününde, NaNoWriMo ayında, geleceğe dönüş filminde geleceğe gidilen tarihte olduğu gibi.

Şekil 2. Ne sıklıkla video yayınladığı üzerine (Özcan, 2017)

Özcan'ın seçilen videosunu analiz etmeden önce teknik olarak çekimlerini hangi kamerayla yaptığını ve sonrasında hangi programla kurguladığını şöyle ifade ediyor;

- **Hangi kamerayı/mikrofonu kullanıyorsun?**
Çektiğim videonun amacına göre kullandığım ekipmanı seçmeye çalışıyorum. Şu anda aktif olarak Canon C100 Mk2, Sony A7s Mk2, Canon 70D, Sony RX100 M4, GoPro Hero 4, Hero 3+ gibi kameralar ve MXL USB008, Rode VideoMic Pro, Zoom H4n, Zoom H1n, Sony ve Sennheiser Lav mikrofonlar gibi çeşitli ses kaydedicileri kullanıyorum. YouTube videolarımla ilgili bir kamera arkası videosu hazırladım.
- **Videoları hangi programla montajlıyorsun?**
Uzun süre Adobe'de çalıştığım için Premiere Pro'ya çok alıştım. Hatta nasıl kurgu yapılacağını anlattığım 41 videoluk bir eğitim serisi de yayınladım. Bazı hareketli grafikler ve görsel efektler için After Effects programından da yardım alıyorum.

Şekil 3. Barış Özcan'ın çekim yaptığı kamera ve kurgu programı (Özcan, 2017)

Özcan, çekimlerini son dönemde çıkmış dijital kameralarla yapmaktadır. Bu kameralar ışığa ve renge son derece duyarlı, kurgu sürecinde de olanaklı şekilde kullanılabilen görüntüler üretmektedir. Değiştirilebilir objektif yuvalarına sahip olması, alan derinliğini kullanmaya olanak tanınması gibi imkânlar sağlayabilmektedir. Özcan'ın büyük bir cesaretle aşama aşama yaptığı her şeyi açıklaması, onu diğer anlatıcılardan farklı kılmaktadır. Sadece izleyicilerini değil bu alanın araştırmacılarını da düşünerek muhtemel sorulara cevap vermiştir. Ayrıca Özcan çekim öncesi, çekim ve çekim sonrası aşamalarda aktif görev almaktadır. Sadece kamera karşısına geçip içeriği sunmakla yetinmemektedir. Metnini kendi hazırlamakta ve çekim sonrası nasıl kurgu yapacağını iyi bilmektedir. Daha önce çeşitli kurumsal firmaların sosyal medya yönetiminde görev aldığından dolayı hedef kitlesini ve içerikleri nasıl oluşturacağını, ne tür içeriklerin ses getireceğini iyi bildiği düşünülmektedir.

Özcan'ın kurmuş olduğu kadrajlara bakıldığında, kendisinin de ifade ettiği gibi ekran bir tuval gibidir. Bu atmosferi bozmadan sadece beyaz kostümle kameranın karşısına geçmektedir. Arkada herhangi bir sanal stüdyo ya da greenbox tekniğinin kullanımıyla çeşitli mekânlar gösterilmemektedir. Anlatacaklarını sözcüklerle anlatmaktadır. Tabi ki yer yer ekrandan kendisini alıp konuya göre ihtiyaç duyulan mekânları gösterebilmektedir. Ama sunum yaptığı ve önemli bilgileri aktardığı yerlerde reel görüntüsünün görünmesine özen gösterdiği söylenebilir. Özcan, çekimlerinde genellikle göğüs planda sunum yapmaktadır. Ekranda çoğu alanı kendisi kaplamaktadır. Özel bakış açısına geçerek kameranın objektifine yani izleyicilerin gözlerine bakarak konuşmasını yapmaktadır. Gözle iletişim sürecini çeşitli şeylere kaydırarak

kaybetmemektedir. Hikâyesini anlatırken kamera objektifinden gözünü ayırmayan anlatıcı, hazırlamış olduğu metni ya çok iyi ezberlemiştir ya da prompter yardımıyla okuyarak anlatmaktadır.

Anlatıcının videosunda çoğu cümlelerin bittiği yerde kesme yapıldığı görülmektedir. Anlatıcı her sözü bittiğinde ve diğer söze başlayacak olduğunda, kurgu aracılığıyla kesmeler yapıldığı görülmektedir. Monoton bir anlatım tarzı sergilememek için böyle bir kesme süreci uygulayabilir. Anlatıcının kullandığı bir diğer yöntem, hikâyesini anlatırken cümlesini bitirdikten sonra araya önceden hazırlanmış başka bir videonun kurgu sürecinde eklenmesidir. Böylece sunum yaptığı konuyu desteklemek için bahsettiği içerikle alakalı örnek görüntüler koymaktadır. Bu içerikler eğer fotoğraflardan oluşuyorsa kendisi bir klip haline getirmektedir. Eğer bu içerikler başka bir filmde ya da diziden örnek bir kesitse otuz saniyeyi geçmeyecek şekilde kullanılmaktadır. Başkalarına ait içerikleri kullanma noktasında YouTube kurallarını aşmadığını ifade eden Özcan, o içeriklerden elde ettiği gelirinde asıl içerik üretene yönlendirildiğini söylemektedir.

Dijital anlatım gerçekleşirken başvurulan bir diğer yöntem infografiklerdir. Videoların bu kadar yaygınlaşmadan önceki en etkili bilgi aktarma aracı olarak görülen infografikler, Özcan'ın içeriklerinde görülmektedir. Sunumunu yaptığı ya da anlattığı bir konuyu başlıklandırmak, sıralamak, vurgusunu artırmak için yazı kanalına başvurulmaktadır. Görüntü ve ses kanallarına ilave olarak yazı kanalı videolarda aktif kullanılabilir. Görüntü ve ses kanallarına ilave olarak yazı kanalı videolarda aktif kullanılabilir.

Anlatıcının dijital hikâyeleri bu şekilde ilerlemektedir. Stüdyo ortamında, dekorsuz beyaz fon önünde, beyaz kostümlerle, kamera objektifine bakarak hikâyesini anlatmaktadır. Anlattıkları bittikçe de başka filmlere, dizilere, içeriklere yönelik görsel unsurlarla anlatımını desteklemektedir. Özcan'ın ekibinde kamera ve kurgu kullanabilen çalışanlar olabileceği gibi, oluşturduğu içerikleri nasıl yaptığını kendisi çok rahat açıklayabildiğinden, onun da bu konulara hâkim olduğu anlaşılabilmektedir.

Özcan'ı farklı kılan ve takip edilmesindeki en önemli sebep içeriklerindeki nitelik olduğu söylenebilir. Kendisini storyteller olarak gören, sözlü kültürden dijital kültüre artık iletişim sürecinin değiştiğinin çok iyi farkında olan Özcan, öğretmeye ve öğrenmeye yönelik içerikler oluşturarak fark yarattığı düşünülmektedir. Onun için seçilen konular tesadüf değildir. Modern dönemde

deneyime olan ihtiyaç azalmış olsa da, insan öğrenmesinin ya da bilginin sonu yoktur. Geçmiş yaşantısında kurumsal markalarda ve çeşitli pozisyonlarda görev alması, değişim elçisi seçilmesi, izleyici tarafından özellikle beğenilmektedir. Belirli konular ve temalar onun bakış açısından dinlenmek istenmektedir.

Eklenmesi gereken bir diğer nokta dijital anlatıcıların ve YouTube'un yapısı gereği içeriklerde yer verilen reklamlardır. Videonun ilerleyen bölümlerinde İngilizce konuşma konusunda Cambly web sitesi devreye girmektedir. Tıpkı makyaj videolarında olduğu gibi bu videoda ürün yerleştirme amacıyla Cambly tarif edilmeye başlanır. Sitenin ara yüzü nasıldır, uygulama nasıl kullanılır, çeşitli ülkelerden İngilizce öğretmenleriyle nasıl konuşulur gibi çeşitli bilgiler verilmektedir. Cambly uygulamasının sitesi ziyaret edildiğinde ise saatlik, haftalık, aylık tarifeler bulunmaktadır ve ücretle satılmaktadır. Dijital hikâye anlatıcıları, izlenen videoların tık sayısı karşılığında YouTube'dan para kazanmanın yanında oluşturdukları videoların içeriğine ürün yerleştirmelerde bulunarak da para kazanabilir.

Sonuç olarak Barış Özcan, dijital anlatıcılar içerisinde sinematografik kavramlara ve tekniğin kullanımına en dikkat eden YouTuber'lardan birisi olarak görülebilir. Klasik sinema anlatısı gibi profesyonel bir yaklaşım yoktur ancak sosyal medyanın görüntü grameri kapsamında, yeni ve izleyici tarafından takip edilen farklı bir anlatım tarzı geliştirdiği söylenebilir. Özcan, çekimlerin nasıl yapıldığına yönelik kamera arkası çekimi de yapmıştır. Böylece stüdyoyu, kameranın konumunu, kullanılan ışığı, dekoru detaylı bir şekilde ele alarak anlatmıştır.

(Kamera arkası videosu: https://www.youtube.com/watch?v=C69OP_o2g-g).

Bulgular

Dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında anlatımın hem zorlaştığı hem de kolaylaştığı görülmektedir. Geleneksel anlatıcılar sadece diyalogla anlatım işini gerçekleştirebilirken, dijital anlatıcılar teknik açıdan pek çok araç kullanmak ya da o aracı kullanan kişilerle çalışmak durumundadır. Her tekniğin sinematografik anlam yaratma özelliği olmasından dolayı, her aracın ayrı ayrı ve anlamlı bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bazı dijital anlatıcılar teknik boyuta fazla emek verip hikâyelerini sinematografik olarak da güçlendirirken, bazı anlatıcılar sadece teknik olanaklardan yüzeysel olarak faydalanabilmektedir.

İnsanların artık dinlemekten ziyade izleyerek öğrenmek istedikleri bulunan en büyük bulgulardan biri olarak ifade edilebilir. YouTube mecrasında oluşturulan ve her gün yüklenen binlerce içerik, arz talep bağlamında değerlendirilebilmektedir. Kullanıcının beklentisine uygun içerikler yapıldığında videoların çok sayıda izlenebildiği ve paylaşıldığı görülmüştür. Kullanıcıların ilgisine girmeyen ve sosyal medyadaki hedef kitleye hitap etmeyen içeriklerse, çok sert tepkiyle karşılaşarak hemen terkedilebilmekte, izlenme sayısı çok düşük kalmaktadır.

Unutulmaya başlayan geleneksel hikâye anlatıcılığı, bazı toplumlar ve bazı nadir durumlar hariç neredeyse görülmemektedir. İçerikler, anlatılar, hikâyeler artık sosyal medya ve uygulamaları üzerinden paylaşılmaktadır. Teknoloji çağında doğup büyüyen neslin içerikleri takip ettiği hatta içerikleri üretmeye başladığı bu dönemde, ilgilerini daha çok sosyal medyadaki uygulamaların ve içeriklerin çektiği görülmektedir.

Genel boyutta sosyal medya özel boyutta YouTube, hikâye anlatıcılarının en yoğun kullandıkları mecra haline gelmiştir. Mecranın fonksiyonel özelliklerinden dolayı anlatılar ve anlatıcılar geleneksel medyaya değil, sosyal medya ile YouTube mecrasına kaymıştır.

Kullanıcıların cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi yanında taşıyabildikleri araçlarla sosyal medyaya bağlanabilmeleri, sosyal medyanın ve oradaki anlatıcılar ile içeriklerinin yaygınlaşmasında çok etkili olmuştur. Geleneksel medyanın ekonomik olarak daha pahalı bir mecra olması, içerik üreticilerinin editoryal düzenlemeden sıkça etkilenmeleri ve özgürlük alanı tanımaması gibi sebepler sosyal medya ve YouTube gibi uygulamaların yaygınlaşmasını desteklediği görülmüştür.

Örneklem boyutunda Barış Özcan sayfası ve içeriği incelenmiştir. YouTuber Barış Özcan'ın kendisini hikaye anlatıcısı olarak tanımladığı ve dijital hikâye anlatıcısı olarak içeriklere yaklaştığı görülmüştür. Geleneksel medyadakinden farklı olarak sayfanın kendine özgü kodlarının daha farklı yerleştiği görülmektedir. Geleneksel medyada gün içindeki zamana bağlı olarak belirli kuşaklar, çeşitli formatlarda programlar, canlı ya da paket yayınlar bulunabilmesine karşın, Özcan'ın sayfasında bu konseptin değişmediği görülmemektedir. Tek program, tek anlatıcı, tek mekân ve tek format olduğu görülmüştür. Her hikâyede konunun değiştiği, hatta değişmek zorunda olduğu saptanmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Modern kültürün hayatın her alanını ele geçirmesiyle birlikte, geleneksel hikâye anlatıcılığı yok olmaya başlamıştır (Ramsden ve Hollingsworth, 2017: 14). Anlatıcıların yerini fotoğraf, sinema, televizyon ve internet gibi araçlar almaya başlamıştır. Bu medya araçları da bir tür hikâye anlatmaktadır. Ancak değişen zaman ve mekân tanımlaması içeriklerdeki üslubu da değiştirmektedir.

Artık insanların dünü, bugünü ve yarını ile ilgili yaşanmışlıklar bir insandan diğerine hikâyeleştirme yolu ile aktarılmaktadır. Artık kitle iletişim araçları anlatıcı konumundadır. Dinleyen modern insan ise, bilgilerini yaşam deneyimlerinden kazanma yerine haberdar edilme pozisyonuna geçirilmiştir. Anlatıcılar ve dinleyiciler birbirlerinden ayrılmıştır. Kitle iletişim araçları, çok farklılık içeren bir toplumsal yapı içinde sürdürülen bugünkü yaşamda bireyin oldukça uzağındadır; örgütlenmiş birer kuruluş olarak çalışabilmektedir; ve hem ticari işletmeler olarak hem de birer toplumsallaştırma aracı olarak işlev görebilmektedir (Oskay, 2000).

McLuhan'dan Ong'a, Innis'den Havelock'a kadar iletişim alanındaki düşünürlerin pek çoğu insanların birbirleriyle iletişim kurdukları medya mecrasının, insanların düşünüş biçimlerini, içinde buldukları toplumsal yapıyı etkiledikleri noktasında fikir birliği sağlamışlardır (Baldini, 2000: 5-8). İletişim tarihi çalışmaları kapsamında bakılacak olduğunda, insanlığın iletişim biçimlerini etkileyen belirli dönemlerin, buluşların olduğu görülmektedir. Bu dönemler ve buluşlar da toplumdaki iletişim biçimini, paylaşımları ve medya aracını, pek çok bakımdan çok derinden etkilemektedir.

İletişim tarihine ve insanlık tarihine bakıldığında, yıllar geçtikçe insanlar arasındaki iletişim ve toplumdaki iletişim biçimi dönemin kültürüne göre şekillenmiştir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan hikâye anlatıcılığı açısından bakıldığında, her dönemdeki hikâye paylaşımı kullanılan medya aracının özelliklerine ya da toplumda kullanılan iletişim biçimine göre farklı şekilde gerçekleşmiştir. Toplumda birilerinin anlatıcı görevini üstlenerek tecrübelerini, yaşantılarını aktarması iletişim tarihine ve iletişim tarihindeki buluşların kültürel özelliklerine bağlılık göstererek değişiklik yaşamıştır. Bu çalışmada geleneksel hikâye anlatıcılığından, dijital hikâye anlatıcılığına giden serüvenin, iletişim araçlarındaki değişim dönüşümle yakın ilişkisi olduğu hatta değişen medya araçlarına ve teknolojiye göre şekillendiği görülmüştür. Yani dönemin medya

araçlarının toplumdaki hikâye anlatımını, tecrübe aktarımını bile nasıl bir değişim ve dönüşümün içine aldığı medya araçları bağlamında ele alınmıştır. İletişim araçlarına ve içinde bulunulan döneme göre içeriklerin değiştiği görülmüştür.

Geleneksel sözlü anlatımın yerini çok daha fazla şeyi ifade eden görüntülü anlatımın aldığı görülmüştür. Gelişen teknoloji ve internet sağlayıcılarıyla bu içeriklerin internet ortamında en çokta YouTube mecrasında kullanıldığı görülmektedir. Bu gelişmenin yakın zamanda televizyonu daha az kullanmaya sevk edeceği tahmin edilebilmektedir. Ayrıca her kullanıcının aynı zamanda ister istemez bir içerik üreticisi olduğu görülmektedir.

Fotoğraf-sinema-televizyon-sosyal medya süreçleri, görüntülü hikâye anlatıcılığını anlamak için göz önünde bulundurulması gereken medya araçlarıdır. Fotoğrafla başlayan süreç gelişen ve değişen teknolojiyle sayısallaşmıştır. Sayısal yayıncılık ve uydu yayıncılığının gelişmesinden sonra internet toplumların günlük hayatına girmiştir. İnternetin dünyanın her yerinde yaygınlaşması ve hız kazanmasıyla YouTube gibi görüntülü sosyal medya uygulamaları insanların günlük kullanımına dâhil olmuştur. Hikâye anlatıcılığı kavramının yerini YouTuber'lar olarak hikâyeler YouTube üzerinden anlatılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların onlarca içerik içinden istediği içeriği bulacağı bir video havuzunun da oluştuğu düşünülmektedir. Böylece sadece eğlenme ihtiyacı değil, aynı zamanda insanın öğrenme ihtiyacını da giderecek videolar bulunabilecektir.

Kaynakça

- Baldini, Massimo (2010). İletişim Tarihi. Çev., Gül Batuş. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Benjamin, Walter (2014). Pasajlar. Çev., Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Binark, Mutlu (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Edgar, Andrew ve Sedgwick, Peter (2007). Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar. İstanbul: Açılım Kitap.
- En çok girilen siteler. (2019, 18 Aralık). Alexa. 18.12.2019 tarihinde <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> adresinden edinilmiştir.
- İlhan, M. Emir (2015). “Folklorik Bağlamda Anlatı: Gelenek, Dil ve Yorum”. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 4/2, 738-747.
- Karasar, Niyazi (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel.
- Kars, Neşe (2012). Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin. İstanbul: Der Yayınları.
- Mayring, Philipp (2011). Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş. Ankara: Bilgesu.
- Monaco, James (2014). Bir Film Nasıl Okunur?. Çev., Ertan Yılmaz. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Mutlu, Erol (2012). İletişim Sözlüğü. Ankara: Sofos Yayıncılık.
- Nişancı, İlkay (2018) Teoride ve Pratikte Sinemada Kurgu. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Oskay, Ünsal (2014). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Özcan, Barış. (2017). Sıkça Sorulan Sorular. Erişim adresi <https://barisozcan.com/>
- Ramsden, Ashley ve Hollingsworth, Sue (2017). Hikâye Anlatma Sanatı. Çev., Ali Bucak. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sevim, Bilge Aydın (2010). “Walter Benjamin'in Kavramlarıyla Kültür Endüstrisi: “Aura, Öykü Anlatıcısı, Flaneur”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3/11, 509-516.
- TDK Fenomenoloji kavramı. (2019, 18 Aralık). TDK. 18.12.2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=FENOMEN> adresinden edinilmiştir.
- Türkoğlu, Süleyman (2014). Bilginin Dijital Yolu (Ağ Teknolojileri). İstanbul: Emirler Matbaacılık.
- Umut, Erkan (2012). Teknik Sinematografi. İstanbul: b.y.
- Yabancı dil öğrenmenin en hızlı yolu: KO-KO Tekniği. (2017, 4 Mart). YouTube. 18.12.2019 tarihinde

<https://www.youtube.com/watch?v=CgXPnpvrGNM> adresinden edinilmiştir.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

YouTube fenomenleri. (2019, 18 Aralık). Milliyet. 18.12.2019 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/arama/youtube-fenomenleri> adresinden edinilmiştir.

AKILLI TELEFON BAĞIMLILIĞI: ERZURUM İLİ ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Muhammed KUYUMCU*

Özet

Günümüzde akıllı telefonlar yediden yetmişe neredeyse herkes tarafından kullanılmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin akıllı telefonlara eklemlenmesiyle birlikte bireyler iletişim kurmanın yanı sıra sosyal medya uygulamalarını kullanmaktan oyun oynamaya, müzik dinlemekten film izlemeye, fotoğraf çekmekten internette araştırma yapmaya kadar birçok eylemi yapma imkânı bulmuşlardır. Akıllı telefonların kullanıcılara sunmuş olduğu imkanlardan dolayı bireyin yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Ancak bu durum bireylerin gün içerisinde akıllı telefonlarıyla çok fazla zaman geçirmelerine ve onlara bağımlı hale gelmelerine neden olmaktadır. Bunun sonucunda bireyler fiziksel, psikolojik ve sosyal olmak üzere birtakım rahatsızlıklar yaşamakta, bu durum bireylerin eğitim, aile, iş ve arkadaş çevresini olumsuz yönde etkilemektedir. Erzurum ilinde yaşayan bireylerin akıllı telefon bağımlılık düzeyinin tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın evrenini Erzurum İlinde yaşayan 15-64 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Evren içerisinde kolayda örnekleme yoluyla 410 birey araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada bireylerin akıllı telefon bağımlılığı düzeyini ölçmek için Kwon ve arkadaşları tarafından geliştirilen, Türkçeye Demirci ve arkadaşları tarafından uyarlanan “Akıllı Telefon Bağımlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin orta seviyede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma bulunamazken, yaş, eğitim durumu ve medeni durum gibi değişkenler arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Telefon, Bağımlılık, Teknoloji, Akıllı Telefon Bağımlılığı.

*Bu çalışma Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Anabilim Dalında 2021 yılında onaylanan, yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

**Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Doktora Programı Öğrencisi.

SMARTPHONE ADDICTION OF INDIVIDUALS LIVING IN ERZURUM PROVINCE

Abstract

Today, the adoption of smartphones has been tremendous all over the world. Especially with smartphones providing the opportunity to access the internet, individuals have been able to do many activities apart from communicating such as using social media platforms, playing digital games, checking their emails, taking photos, watching movies/videos, and listening to the radio. Smartphones have become an indispensable part of an individual's life due to the opportunities that they offer to people. However, this causes individuals to spend most of the time on their smartphones during the day, thus making them addicted to smartphones. As a result of excessive smartphone use, individuals experience physical, psychological and social disorders, which negatively affect the educational, academic and social life of individuals. This study was conducted to determine the level of smartphone addiction of individuals living in Erzurum province. Population consists of individuals aged 15-64 living in the province of Erzurum. 410 participants were included in the study using convenience sampling. In the study, Smartphone Addiction Scale, developed by Kwon et al. adapted to Turkish by Demirci et al. was used to measure the smartphone addiction level of individuals. As a result of the study, participants' smartphone addiction levels were found to be moderate. In addition, no significant difference was found between smartphone addiction level and gender, while significant differences were found between variables such as age, educational status, and marital status.

Keywords: Smartphone, Addiction, Technology, Smartphone Addiction

Giriş

İletişim insanoğlunun ilk zamanlarına kadar uzanan bir olgudur. İnsanlar başkalarıyla etkileşimde olmak, duygu ve düşüncelerini paylaşmak, fikirlerini aktarmak, başkalarıyla bir arada olmak ve sosyalleşmek için doğrudan veya dolaylı olarak iletişime ihtiyaç duymuştur. Aynı zamanda başkalarının da hislerini, düşüncelerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak için de iletişim halinde olmak istemiştir. Bu sebeple insanlar yaşadığı dönemin şartlarına ve eldeki imkanlara göre ihtiyaçlarını, beklentilerini ve isteklerini karşılayabilmek ve aktarabilmek için çeşitli iletişim araçlarını kullanmışlardır (Doğan, 2017: 3).

İnsanların kullandığı iletişim araçlarından biri de telefonlardır. İnternet teknolojisi ve bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sıradan cep telefonlarının akıllı telefonlara dönüşmesine yol açmıştır. Ayrıca akıllı telefonların gösterişinin olması, fiyatının uygun olması, taşınmasının kolay olması, az yer kaplaması, kişisel olması ve kullanım alanlarının genişlemesi sonucu insanların yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Aktaş & Yılmaz, 2017: 86). Günümüzde yalnızca bir iletişim kurma işlevini yerine getirmeyen akıllı telefonlar kitap okuma, e-posta alışverişinde bulunma, kısa/uzun mesaj gönderme, online alışveriş yapma, mobil uygulamalar indirme, yeni kişilerle tanışma olanağı sağlama ve bilgiye daha hızlı ve daha çabuk ulaşım sağlaması gibi birçok işlevi de yerine getirmektedir. Bu durum bireylerin gün içerisinde akıllı telefonlarıyla çok fazla meşgul olmalarına ve onlara bağımlı hale gelmelerine neden olmaktadır (Bian & Leung, 2014: 2).

Dijital teknoloji çağında ortaya çıkan davranışsal bağımlılık türlerinden biri akıllı telefon bağımlılığıdır. Literatür taraması yapıldığında net bir tanımlanmamakla beraber genel olarak, bireylerin gün içerisinde aşırı akıllı telefon kullanımını akıllı telefon bağımlılığına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar aşırı akıllı telefon kullanımının bağımlılığa neden olduğunu ve kullanıcılar üzerinde fiziksel, sosyal ve kullanıcılar üzerinde fiziksel, sosyal ve psikolojik olmak üzere birtakım rahatsızlıklara yol açtığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda “Akıllı Telefon Bağımlılığı: Erzurum İli Üzerine Bir İnceleme” başlıklı makale çalışması, “Erzurum'da yaşayan bireylerin akıllı telefon bağımlılığı düzeyinin tespit edilmesi” sorunsalı üzerinden sistematize edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların telefon bağımlılık düzeyleri incelenerek bağımlılığın; yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durum gibi değişkenlerle bağlantısı analiz edilmiştir. Ayrıca bağımlılık düzeyiyle telefon kullanım amaçları, kullanım süreleri,

telefon değiştirme sıklığı, kullanılan sosyal medya sayısı ve sosyal medya kullanım süresi arasındaki ilişki test edilmiştir.

1. Akıllı Telefon Bağımlılığı

Geçmişten günümüze iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırmış, uzakta ve yakında bulunan kişilerle iletişim kurmayı kolaylaştırmıştır. İletişim teknolojilerinden biri olan sıradan cep telefonları toplumsal sistemin ve insanların günlük yaşamlarının en iç noktalarına kadar ulaşmıştır. Cep telefonları ilk ortaya çıktığında iletişim kurmada kolaylık, mobil olma ve her zaman iletişim halinde olma gibi düşünceler taşırken, zamanla hem bilişim teknolojisinde hem de internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerden dolayı akıllı telefonlara dönüşmüştür (Karaarslan & Budak, 2012: 4549).

İnsanların önceden yalnızca iletişim kurma işlevini yerine getiren telefonlar, akıllı telefonlarla birlikte yeni bir evreye girmiş ve artık temel ihtiyacı gidermenin yanı sıra toplum içerisinde yeni bir kimlik oluşumu, gösteriş içerisinde olma ve zevk alma aracı haline dönüşmüştür. The Telegraph gazetesi tarafından yapılan araştırmada, günümüzde artık insanların gün içerisinde akıllı telefonlarıyla görüşme gerçekteşirmek yerine daha çok farklı amaçlar için akıllı telefonlarını kullandıklarını ortaya koymuştur. Yapılan araştırmaya göre, insanların telefon kullanma pratiklerinin değiştiğini, insanların eskisi kadar görüşme gerçekteşirmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca insanların akıllı telefonlarıyla en fazla internete bağlandıkları, sosyal medya sitelerine erişim sağladıkları ve müzik dinledikleri belirtilmiştir (Richmond, 2012).

Akıllı telefonların taşıdığı özellikler sayesinde insanlar onu yalnızca bir iletişim aracı olarak kullanmamış aynı zamanda bilgisayar, tablet, oyun makinesi, televizyon, radyo ve gazete gibi araçlar olarak da kullanmışlardır. Aynı zamanda mobil uygulamalar ve internet ağ bağlantılığı sayesinde görüntülü görüşme, bankacılık işlemleri yapma, yemek sipariş etme, sosyal medya platformlarına giriş yapma, navigasyon özelliği sayesinde kılavuzluk etme, veri paylaşma/alma, ticaret yapma, e-posta alışverişinde bulunma, online alışveriş yapma gibi eylemleri de gerçekteşirmek için de kullanmışlardır (Ada & Tatlı, 2012). Günümüzde akıllı telefonlar bireyler arasında iletişim kurma biçimini de değiştirmiştir. Eskiden yüz yüze görüşme gerçekteşirerek iletişim kuran insanlar akıllı telefonlarla birlikte mesajlaşma, görüntülü görüşme ve sosyal

medya platformları üzerinden zamandan ve mekândan bağımsız daha hızlı bir şekilde iletişim gerçekleştirmişlerdir (Hızarcı, 2018: 5).

Akıllı telefonlarda bulunan çeşitli yazılımlar ve donanımlar sayesinde insanoğlunun hayal dünyasının sınırlarını aşan yaşam tarzlarına hitap edebilen çeşitli uygulamalar geliştirilmiştir. Bu sebeple kullanıcılar zaman, mekân ve yer sınırı olmaksızın istedikleri enformasyona, eğlenceye veya çeşitli uygulamalara çok kolay bir şekilde erişme imkânı bulmuşlardır. Kısaca akıllı telefonlar kullanıcılarına her şeyi bir arada bulunduran ve yaşamlarını kolaylaştıran bir dünya sunmuştur. (Kwon & diğ., 2013: 1). Günümüzde çoğu kullanıcı kullandıkları akıllı telefonlarına kendilerini ifade eden anlamlar yüklemişler, ona değer vermişler ve yaşamlarını onun etrafında şekillendirmişlerdir. Aynı zamanda birey kendini toplumdan soyutlamış ve kendisine ait olan akıllı telefonuyla içli dışlı olmuştur (Çetinkaya, 2019: 21-22).

Yapılan araştırmalar akıllı telefonların dünya genelinde ne kadar çok kişi tarafından kullanıldığını göstermektedir. We are Social ve Hootsuite ortaklığında yapılan son araştırmaya göre, dünya genelinde akıllı telefon kullanıcı sayısı 2020 yılında 5,15 milyar kişiye ulaşmıştır. Ayrıca Türkiye üzerinde yapılan araştırmada 2020 yılında ülkede akıllı telefon kullanıcı sayısı 77 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu rakam nüfusun yaklaşık %92'sine denk düşmektedir. Bu oran ülkede akıllı telefon kullanıcı sayısının ülke nüfusundan fazla olduğunu göstermektedir (We are Social, 2020). Statista'nın 2016 yılında yaptığı "Number of Mobile Phone Users Worldwide from 2015 to 2020" araştırma sonucuna göre, 2014 yılında dünya genelinde telefon kullanıcılarının %38'i akıllı telefon kullanırken, bu rakam 2016 yılında %62,9 ulaşmış, 2019 yılında ise bu rakamın 5 milyara ulaşacağı ön görülmüştür (Statista, 2016). Türkiye istatistik kurumunun (TÜİK) 2015 yılında yaptığı, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına" göre, insanların evlerinde akıllı telefonlara sahip olma oranı %96,8, sabit telefon bulundurma oranı ise %29,6'dır. Katılımcıların akıllı telefonları aracılığıyla internet ağlarına bağlanma oranı ise %64,7'dir (TÜİK, 2015).

Akıllı telefonlar aşırı kullanıldığı zaman bireylerinin günlük işlerini ve sorumluluklarını yerine getirmelerini engellemektedir. Birey gerçek dünyadan uzaklaşarak sanal dünyanın yapaylığına kendini kaptırmaktadır. Bu durumda birey, akıllı telefonunu bıraktığı zaman gerçek dünyanın yükümlülüklerini yerine getirirken sorunlar yaşamaktadır. Ortaya çıkan sorunlardan birisi de

bağımlılıktır (Hayırcı & Sarı, 2020: 62). Bağımlılık, kişinin bir objeye veya bir maddeye karşı sürekli istek duyması, onu sürekli arzulaması veya farklı bir kişinin isteği altında yaşaması olarak tanımlanmaktadır (Uzbay, 2009: 9). Griffiths (2003: 557-560) bağımlılığı, her zaman kişinin biyolojik veya genetik eğilimi, psikolojisi, sosyal çevresi ve eylemlerinin kendi doğasını da içerisine alan pek çok unsurun birbirleriyle olan etkileşiminden ortaya çıkması olarak tanımlamıştır. Ünal (2015: 9) ise bağımlılığı, bir objenin veya bir varlığın kişilerin bedenleri üzerinde fiziksel, zihinsel ve ruhsal alanlarını olumsuz bir şekilde etkilemesi veya toplum içerisinde bulunduğu konuma, zamana ve mekâna göre kişiye zarar vermesi, olumsuz yönde etkilemesine rağmen maddeyi almasını sürdürmesi ve karşı konulamaz bir şekilde maddeye ihtiyaç duyması, onu sürekli olarak arzulaması olarak açıklamıştır.

Akıllı telefon teknolojisi doğru ve bilinçli bir şekilde kullanıldığı zaman hem bireylere hem de kurumlara büyük fayda sağlamaktadır. Ancak aşırı ve bilinçsiz kullanıldığı zaman bağımlılığa neden olmaktadır. Davranışsal bağımlılık türlerinden birisi olan akıllı telefon bağımlılığı, literatür incelemesi yapıldığında net bir tanımı bulunmamakla beraber genel olarak bireylerin aşırı akıllı telefon kullanımından dolayı kontrolünü kaybetmesi ve bunun sonucunda fiziksel, sosyal ve psikolojik olmak üzere birtakım sorunların meydana gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Meral, 2017: 15-16).

2. Akıllı Telefon Bağımlılığı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Günümüzde akıllı telefonların kontrolsüz ve bilinçsiz bir şekilde kullanılması, kullanıcılar üzerinde birtakım olumsuzluklar yaşanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda araştırmacılar, akıllı telefonların kullanıcılar üzerinde etkisini incelemek için çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Aslan ve Aylaz yaptıkları çalışmada (2014: 17-18) akıllı telefon bağımlılığının el bölgesinde uyuşukluk, boyun bölgesinde tutulma, uykuda geçirilen zamanın azalması, gözde kızarıklık gibi fiziksel rahatsızlıklara neden olabileceğini belirtmişlerdir. Ünal (2015: 8) akıllı telefonların aşırı şekilde kullanılması sonucu bireylerde oluşan fiziksel ve psikolojik problemleri şu şekilde açıklamıştır;

- Gün içerisinde sürekli telefonlarıyla uğraşan bireylerde, baş ağrısı, gözlerde yorgunluk belirtisi ve gözde sulanma gibi fiziksel rahatsızlıklar oluşmaktadır.

- Kullanıcıların sosyal ağ platformlarında, telefon görüşmelerinde ve mesajlaşma uygulamalarında çok fazla vakit harcamaları, onların gerçek

hayattan soyutlanmasına ve asosyalleşmelerine neden olmaktadır.

- Gün içerisinde durmadan akıllı telefonlarını kontrol eden bireylerde, yaptıkları işlerde konsantrasyon kaybı yaşamalarına sebep olmaktadır.
- Akıllı telefonlarda zamanla sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla bireyler, çok rahat bir şekilde farklı insanlarla iletişim kurma imkanına erişmiş ancak bu da bireyleri uygun olmayan ve tehlikeli alanlara girebilme riskini oluşturmuştur.
- Çeşitli casus programlarıyla kullanıcıların mahremiyet alanına kolay bir şekilde erişilmiş ve müdahale edilmiştir.

Genel olarak zamanlarının çoğunu akıllı telefon kullanarak geçiren gençlerde fiziksel açıdan görme kaybına, duyma problemine, yeme bozukluğundan dolayı obeziteye, psikolojik açıdan duygu-durum değişikliğine, depresyona ve zihinsel gelişimin yavaşlaması gibi sorunlara neden olmaktadır (Park & Park, 2014: 147). Ayrıca akıllı telefon bağımlılığı bireylerin sanal alemde sosyalleşmesine gerçek dünyada ise yalnızlaşmasına sebep olmaktadır. Birey sanal alemde gördüklerini gerçekmiş gibi algılayarak gerçek dünyadan uzaklaşmaktadır (Şata vd., 2016: 157).

Mok vd. (2014: 820-822) zamanlarının çoğunu akıllı telefon kullanarak harcayan bireylerde gerçek yaşamdan kopmalar, akademik kabiliyetlerinde azalmalar, toplum ve aile içerisindeki ilişkilerde problemler, bilekte ve boyun bölgelerinde ağrı, gözde bulanıklaşma gibi fiziksel, ruhsal ve toplumsal problemlerin ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Kwon ve arkadaşları, akıllı telefon bağımlılığı problemini örnek vererek açıklamışlardır. Cadde üzerinde akıllı telefonlarından başlarını kaldırmayan yayalar trafik işaretlerine dikkat etmediği için araba çarpması gerçekleşebilmektedir. Kazanın sonucunda yaralanmalar hatta ölümler meydana gelebilmektedir. Aynı şekilde ergen çocukların hem internet oyunlarına hem de akıllı telefonlarına yükledikleri oyunlara bağımlı oldukları görülmüştür. Bu sebeple, kendilerini derslere veremedikleri için eğitim ve öğrenim hayatında başarısız olmuşlardır (Kwon vd., 2013: 1).

Elhai vd. (2016: 512-513) aşırı akıllı telefon kullanımının depresyon, kızgınlık, dokunma ihtiyacı ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile olan ilişkisini incelemişlerdir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, bireylerin depresyon düzeyi yükseldiği zaman akıllı telefon kullanımının düştüğü sonucuna varılmıştır. Depresyonda

olan bireylerin canının bir şey yapmak istememesi ve kimseyle görüşmek istememesi bu durumu açıklamaktadır. Ayrıca bireylerin iletişim halinde olma isteği arttıkça ve kaygı düzeyleri yükseldikçe akıllı telefonları daha fazla kullandıkları belirtilmiştir. Bian ve Leung, akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile yalnızlık ve utangaçlık arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İnceleme sonucunda neredeyse öğrencilerin tamamının akıllı telefonlara bağımlı olduğunu bunun sonucunda da öğrencilerin iş, okul ve aile içerisinde problemler yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca toplum içerisinde kendini ifade edemeyen, utangaç, yalnız ve diğer bireylerle yüz yüze iletişim kurmakta zorlanan kişilerin akıllı telefonlar sayesinde sosyal medya hesaplarından veya WhatsApp üzerinden diğer kişilerle iletişim kurabildikleri ve kendilerini daha iyi ifade edebildikleri görülmüştür. Bu durumda olan katılımcıların akıllı telefonlarıyla çok fazla zaman geçirdikleri için diğer kişilere göre akıllı telefonlara daha fazla bağımlı oldukları tespit edilmiştir (Bian & Leung, 2014: 7-12).

Yılmaz vd. (2015: 29) 14-18 yaş arası ergenlerde sosyal kaygı ve mobil bağımlılık arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, sosyal kaygı düzeyi yüksek olan ergenlerin akıllı telefon bağımlılık düzeyinin de yüksek olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca kadınların erkeklere göre daha fazla akıllı telefonlarıyla zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Mert ve Özdemir (2018: 96-97) 300 kişinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, telefon kullanım süresi arttıkça kişilerin yalnızlık seviyelerinin de arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Aktaş ve Yılmaz (2017: 93) üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılığı ile yalnızlık ve utangaçlık arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, yalnızlık ve utangaçlık duygusunun akıllı telefon bağımlılık düzeyini arttırdığını belirtmişlerdir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bireylerin akıllı telefon bağımlılık düzeyini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket formu ve kişisel bilgi formu tercih edilmiştir. Çalışmada Kwon vd. (2013) tarafından geliştirilen, Türkçe formuna Demirci ve arkadaşları tarafından (2014) uyarlanan “Akıllı Telefon Bağımlılık Ölçeği (ATBÖ)” kullanılmıştır. 6’lı Likert tipiyle derecelendirilen ölçek 33 maddeden oluşturulmuş olup “(1) Kesinlikle Hayır ve (6) Kesinlikle Evet” aralığında hazırlanmıştır. Ölçek 33 ile 198 puan aralığındadır. Ölçekten alınan puanlar arttıkça bağımlılık düzeyi de artmaktadır. Ölçeğin orijinalinde Cronbach Alpha

kat sayısı 0,967 olarak bulunmuştur. Demirci ve arkadaşları 0,947 olarak bulunmuşlar, araştırmanın güvenilirliği ise 0,958 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Ölçek günlük yaşam işlevselliğinde bozulma ve tolerans, pozitif beklenti, yoksunluk, sanal yönelimli ilişkiler, aşırı kullanım, sosyal ağ ve fiziksel belirtiler olmak üzere 7 alt faktörden oluşmaktadır. Ölçekte günlük yaşam işlevselliğinde bozulma ve tolerans faktörünü 1, 2, 5, 29, 30, 31, 32, 33 soruları, pozitif beklenti faktörünü 6, 7, 8, 9, 20 soruları, yoksunluk faktörünü 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 soruları, sanal yönelimli ilişkiler faktörünü 21, 22, 23, 26 soruları, aşırı kullanım faktörünü 17, 18, 19, 28 soruları, sosyal ağ bağımlılığı faktörünü 24, 25 soruları ve fiziksel belirtiler faktörünü 3, 4, 27 soruları karşılamaktadır (Demirci vd. 2014).

Araştırma evrenini Türkiye sınırları içerisinde yer alan Erzurum İlinde yaşayan 15-64 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evreninden örneklem büyüklüğü hesaplandığında %95 güven düzeyine bağlı olarak %5 hata payı göz önünde bulundurulmuş ve en az 384 örneklem sayısına ulaşılmıştır (Gegez, 2010: 225). Ancak katılımcıların anket formlarını hatalı ve eksik doldurma ihtimali göz önünde bulundurularak 410 kişinin katılımıyla çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Araştırma evreninden olasılıksız örnekleme türlerinden kolayda örneklem yoluyla 410 birey araştırmanın örneklemini belirlenen katılımcı sayısına ulaşmaya kadar örnek bulunmaya devam edilmektedir. Bu süreçte ulaşılabilen ve anketi cevaplandıran herkes örneğe dahil edilmektedir. Bu örneklem yönteminin araştırmanın amacına uygun olması, kısa sürede birden fazla kişiye ulaşılabilmesi ve maliyet açısından uygun olması nedeniyle araştırmada tercih edilmiştir (Altunışık vd. 2010: 140).

Araştırma kapsamı bağlamında daha iyi sonuçlar elde edebilmek için 15 yaş altı ila 65 yaş ve üstü bireylere yer verilmemiştir. 0-14 yaş arası genç nüfus, 65 yaş ve üzeri yaşlı nüfus olarak adlandırılmaktadır. Bu iki grup ekonomik olarak başkalarına bağımlı oldukları için bağımlı nüfus olarak bilinmektedir. Ancak 15-64 yaş arasındaki bireyler ekonomik olarak bağımsız, çalışan, üreten, kazanç sağlayan aktif bir nüfus olarak bilinmektedir (Bozkurt, 2018: 76). Bu bağlamda araştırma 15-64 yaş arası bireylerin katılımıyla sınırlı tutulmuştur. Katılımcılar "15-24", "25-34", "35-44", "45-54", "55-64" olmak üzere beş farklı yaş kategorisine ayrılmıştır. Ayrıca TÜİK'ten alınmak istenilen verilere tam olarak erişim sağlanamaması nedeniyle kota uygulamasına gidilememiştir (TÜİK). Bu sebeple araştırmaya katılan katılımcılar rastgele seçilmiştir. Ayrıca araştırmanın

sınırlılıkları bağlamında İlde bulunan hastaneler, huzurevleri, askeri ve polis lojmanları, camiler, devlet ve kamu gibi kurumlar araştırmanın dışında tutulmuştur.

Erzurum İlinde yaşayan bireylerin akıllı telefon bağımlılık düzeylerini tespit etmek araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu kapsamda anket formu oluşturulmuş ve araştırmanın temel sorunsalı incelenmiştir. Belirtilen temel sorunsal bağlamında hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler şunlardır;

H1 Akıllı telefon bağımlılık düzeyi cinsiyet ve yaş ile ilişkilendirildiğinde kullanıcılar arasında anlamlılık söz konusudur.

H2 Akıllı telefon bağımlılık düzeyi eğitim seviyesi ve medeni durum ile ilişkilendirildiğinde kullanıcılar arasında anlamlılık söz konusudur.

H3 Akıllı telefon bağımlılık düzeyi telefon kullanım süresi ve telefon değiştirme sıklığı ile ilişkilendirildiğinde kullanıcılar arasında anlamlılık söz konusudur.

H4 Akıllı telefon bağımlılık düzeyi kullanılan sosyal medya sayısı ve sosyal medya kullanım süresi ile ilişkilendirildiğinde kullanıcılar arasında anlamlılık söz konusudur.

H5 Akıllı telefon bağımlılık düzeyi akıllı telefon kullanım amaçlarına göre kullanıcılar arasında anlamlılık söz konusudur.

Veriler 2020 yılı Kasım ayının 10-25 arasında araştırmanın geçtiği Erzurum İlinde toplanmıştır. Gönüllülük esası göz önünde bulundurularak 410 bireyin katılımıyla yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Öncelikle 50 kişinin katılımıyla pilot çalışma yapılmış, gerekli düzenlemeler ve kontroller alındıktan sonra uygulamaya geçilmiştir. 25 anket formu hatalı ve eksik doldurulduğu için araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu bağlamda örneklem sayısı 385 katılımcı olarak belirlenmiştir. Katılımcıların anket formlarını ortalama 10 dakikalık süre içerisinde doldurdıkları gözlemlenmiştir.

Araştırma bağlamında toplanan verilerin bütün istatistiksel analizleri SPSS for Windows 24 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Verilerin analizinde öncelikli olarak katılımcıların anket formunda yer alan sosyo-demografik bilgilere verdikleri cevapların frekansları ve yüzdelik dağılımları alınarak başlanmıştır. Devamında araştırmadaki ölçeğe ve alt boyutlarına ait betimleyici analizlerin verilmesinde ise ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Elde edilen verilerin dağılımı incelenirken, merkezi eğilim ölçümlerinden ortalama-medyanın yakınlığı ve basıklık-çarpıklık değerleri incelenmiş ve bu değerler beklenen sınırlar içerisinde olduğundan dolayı parametrik testler

kullanılmıştır. İstatistiksel olarak %95 güven düzeyinde test edilmiş olup ölçülen akıllı telefon bağımlılık düzeyinin demografik gruplar arasındaki farklarının belirlenmesinde ikili grupların karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için T-testi, ikiden fazla grupların karşılaştırılmasında tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Ölçeğin boyutları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için Pearson Korelasyon analizi yapılmış olup ölçeğe ait güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile gruplar arasındaki farkın kaynağı Post-Hoc testlerinden Scheffe testi ile belirlenmiştir.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde; 385 katılımcıyla gerçekleştirilen anket formundan elde edilen verilerin analizlerine ilişkin ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

Günlük Yaşam İşlevselliğinde Bozulma ve Tolerans Faktörü	0,888	8
Yoksunluk Faktörü	0,847	5
Sanal Yönelimli İlişkiler Faktörü	0,850	7
Aşırı Kullanım Faktörü	0,709	4
Sosyal Ağ Faktörü	0,733	4
Fiziksel Belirtiler Faktörü	0,715	2
Pozitif Beklentiler Faktörü	0,794	3
Telefon Bağımlılığı Genel	0,958	33

Tablo 1: Ölçeğin ve Alt Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 1 incelendiğinde 33 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik Cronbach's Alpha katsayı değeri 0,958 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin seviyesinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	198	51,4
	Erkek	187	48,6
Yaş	15-24 yaş	123	31,9
	25-34 yaş	100	26,0
	35-44 yaş	69	17,9
	45-54 yaş	53	13,8
	55-64 yaş	40	10,4

Eğitim Durumu	İlköğretim	51	13,2
	Ortaöğretim	70	18,2
	Lise	124	32,2
	Üniversite	105	27,3
	Lisansüstü	35	9,1
Medeni Durum	Evli	168	43,6
	Bekâr	217	56,4
Demografik	Grup	n	%

Tablo 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde; cinsiyet açısından katılımcıların %51,1'inin kadın (198), %48,6'unun erkek (193) olduğu saptanmıştır. Yaş açısından incelendiğinde katılımcıların %31,9'unun 15-24 yaş (123), %26,0'ının 25-34 yaş (100), %17,9'unun 35-44 yaş (69), %13,8'inin 45-54 yaş (53) ve %10,4'ünün 55-64 yaş (40) arası olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu açısından incelendiğinde katılımcıların %13,2'sinin ilköğretim (51), %18,2'sinin ortaöğretim (70), %32,2'sinin lise (124), %27,3'ünün üniversite (105) ve %9,1'inin lisansüstü (35) olduğu belirlenmiştir. Son olarak medeni durum açısından incelendiğinde katılımcıların %43,6'sının evli (168) olduğu, %56,4'ünün ise bekar (217) olduğu saptanmıştır.

Günde Ortalama Telefon Kullanma Süresi	0-1 saat	39	10,1
	2-3 saat	140	36,4
	4-5 saat	105	27,3
	6-7 saat	61	15,8
	8 saat ve üzeri	40	10,4
Telefon Değişirme Süresi	0-1 yılda bir	28	7,3
	2 yılda bir	52	13,5
	3 yılda bir	83	21,6
	4 yılda bir	66	17,1
	5 yıl ve üzeri	156	40,5
Sahip Olunan Sosyal Medya Sayısı	Hiç Kullanmıyorum	48	12,5
	1 tane	64	16,6
	2 tane	105	27,3
	3 tane	86	22,3
	4 tane ve üzeri	82	21,3
Sosyal Medyada Geçen Süre	Hiç Kullanmıyorum	49	12,7
	0-1 saat	69	17,9
	2-3 saat	152	39,5
	4-5 saat	84	21,8
	6 saat ve üzeri	31	8,1

		Toplam	385	100,0
Telefonu Kullanma Amacı*	İletişim/Haberleşmek		343	23,6
	Mesajlaşmak		182	12,5
	İnternette Gezinmek		195	13,4
	Sosyal Medya (Facebook/Instagram)		328	22,6
	Fotoğraf/Video Çekmek		149	10,2
	Oyun Oynamak/Müzik Dinlemek		245	16,9
	Diğer		12	0,8
	Toplam		1454	100,0

Tablo 3: Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Bilgilerine Göre Dağılımları

Katılımcıların günde ortalama telefon kullanım süresi %10,1'inin 0-1 saat, %36,4'ünün 2-3 saat, %27,3'ünün 4-5 saat, %15,8'inin 6-7 saat ve %10,4'ünün 8 saat ve üzeri günde ortalama telefon kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların akıllı telefon değiştirme süreleri incelendiğinde; %7,3'ünün 0-1 yılda bir, %13,5'inin 2 yılda bir, %21,6'sının 3 yılda bir, %17,1'inin 4 yılda bir ve %40,5'inin 5 yıl ve üzeri değiştirdikleri bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların akıllı telefonları üzerinden kullanılan sosyal medya sayısı incelendiğinde; %12,5'inin hiç kullanmadıkları, %16,6'sının 1 tane, %27,3'ünün 2 tane, %22,3'ünün 3 tane ve %21,3'ünün 4 ve üzeri kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların akıllı telefonları üzerinden günde ortalama sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde; %12,7'sinin hiç kullanmadıkları, %17,9'unun 0-1 saat, %39,5'inin 2-3 saat, %21,8'inin 4-5 saat ve %8,1'inin 6 saat ve üzeri kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların akıllı telefon kullanım amacına verdikleri cevaplar en yüksek olandan en düşük olana kadar yüzdeler ile gösterilmiş ölçek ve alt boyutlar arasında karşılaştırma yapılmamıştır. Katılımcıların çeşitli amaçlar için akıllı telefonlarını kullanması nedeniyle birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların akıllı telefon kullanım amaçları incelendiğinde; katılımcıların %23,6'sının iletişim/haberleşmek için (343), %22,6'sının sosyal medya uygulamalarını kullanmak için (328), %16,9'unun oyun oynamak/müzik dinlemek için (245), %13,4'ünün internette gezinmek için (195), %12,5'inin mesajlaşmak için (182), %10,2'sinin fotoğraf çekmek/video izlemek için (149) ve %0,82'sinin ise diğer eylemler için (12) kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır.

		s.s.
Günlük Yaşam İşlevselliğinde Bozulma ve Tolerans Faktörü	3,44	1,15
Yoksunluk Faktörü	3,20	0,95
Sanal Yönelimli İlişkiler Faktörü	2,32	1,00

*Çoklu cevap olduğundan n sayısı farklılık gösterebilir.

Aşırı Kullanım Faktörü	3,24	1,04
Sosyal Ağ Faktörü	3,09	1,35
Fiziksel Belirtiler Faktörü	3,14	1,09
Pozitif Beklentiler Faktörü	3,18	1,04
Telefon Bağımlılığı Genel	3,14	0,91

Tablo 4: Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeğine Ait Betimleyici Bulgular

Yukarıdaki tabloda bireylerin akıllı telefon bağımlılık düzeyi incelenmiştir. Bu bağlamda Akıllı Telefon Bağımlılık Ölçeği ve alt faktörleri incelenmiş elde edilen puanlar yüzdelik değerlerle gösterilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ortalama puanlar değerlendirildiğinde akıllı telefon bağımlılığı ölçeğinden ortalama %3,14 (103,62) oranında puan elde edilmiştir. Bu değer bireylerin akıllı telefon bağımlılık düzeyinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmanın betimleyici bulgularına göre; günlük yaşam işlevselliğinde bozulma ve tolerans faktörü katılımcılardan en yüksek puanı alırken ($=3,44\pm 1,15$), sanal yönelimli ilişkiler faktörü en düşük puanı almıştır ($=2,32\pm 1,00$). Ölçekte yer alan sorulara yönelik katılımcılar en yüksek puanı (4,43) “Akıllı telefonumla meşgul iken rahatsız edilmek beni sınırlendirir” maddesine verirken, en düşük puanı (2,02) “Akıllı telefondaki arkadaşlarımla zaman geçirmeyi gerçek yaşamdaki arkadaşlarımla ya da diğer aile bireyleriyle zaman geçirmeye tercih ediyorum” maddesine vermişlerdir.

	Cinsiyet	n		s.s	T	sd	p
Günlük Yaşam İşlevselliğinde Bozulma ve Tolerans Faktörü	Erkek	198	3,48	1,18	0,659	383	0,510
	Kadın	187	3,40	1,12			
Yoksunluk Faktörü	Erkek	198	3,24	0,94	0,757	383	0,450
	Kadın	187	3,16	0,96			
Sanal Yönelimli İlişkiler Faktörü	Erkek	198	2,22	0,99	-2,000	383	0,046*
	Kadın	187	2,42	1,00			
Aşırı Kullanım Faktörü	Erkek	198	3,22	1,05	-0,425	383	0,671
	Kadın	187	3,27	1,04			
Sosyal Ağ Faktörü	Erkek	198	3,03	1,37	-0,906	383	0,366
	Kadın	187	3,16	1,34			
Fiziksel Belirtiler Faktörü	Erkek	198	3,18	1,13	0,689	383	0,491
	Kadın	187	3,10	1,05			
Pozitif Beklentiler Faktörü	Erkek	198	3,03	1,00	2,805	383	0,005*
	Kadın	187	3,33	1,06			
Telefon Bağımlılığı Genel	Erkek	198	3,12	0,94	-0,436	383	0,663
	Kadın	187	3,16	0,90			

*p<0,05

Tablo 5: Akıllı Telefon Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Yönelik T-Testi Analiz Sonuçları

Akıllı telefon bağımlılık düzeyinin cinsiyete göre katılımcılar arasında farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için T-testi analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır. Kadın katılımcıların (187 kişi, %3,16) erkek katılımcılara (198 kişi, %3,12) göre akıllı telefonlarını daha fazla kullandıkları görülmektedir. Ancak alt faktörler incelendiğinde akıllı telefon bağımlılığı düzeyi ile cinsiyet açısından sanal yönelimli ilişkiler faktörü ve pozitif beklentiler faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir.

	Yaş	n		s.s	F	p	Scheffe
Günlük Yaşam İşlevselliğinde Bozulma ve Tolerans Faktörü	15-24 yaş ⁽¹⁾	123	4,27	0,94	82,324	0,000*	(1-2)
	25-34 yaş ⁽²⁾	100	3,77	0,83			(1-3)
	35-44 yaş ⁽³⁾	69	3,01	0,84			(1-4)
	45-54 yaş ⁽⁴⁾	53	2,57	0,87			(1-5)
	55-64 yaş ⁽⁵⁾	40	1,96	0,53			
Yoksunluk Faktörü	15-24 yaş ⁽¹⁾	123	3,72	0,88	33,296	0,000*	(1-2)
	25-34 yaş ⁽²⁾	100	3,36	0,81			(1-3)
	35-44 yaş ⁽³⁾	69	2,98	0,83			(1-4)
	45-54 yaş ⁽⁴⁾	53	2,75	0,82			(1-5)
	55-64 yaş ⁽⁵⁾	40	2,20	0,62			
Sanal Yönelimli İlişkiler Faktörü	15-24 yaş ⁽¹⁾	123	2,66	1,02	16,719	0,000*	(1-3)
	25-34 yaş ⁽²⁾	100	2,51	0,93			(1-4)
	35-44 yaş ⁽³⁾	69	2,20	0,94			(1-5)
	45-54 yaş ⁽⁴⁾	53	1,97	0,87			
	55-64 yaş ⁽⁵⁾	40	1,43	0,56			
Aşırı Kullanım Faktörü	15-24 yaş ⁽¹⁾	123	3,92	0,97	50,857	0,000*	(1-2)
	25-34 yaş ⁽²⁾	100	3,43	0,84			(1-3)
	35-44 yaş ⁽³⁾	69	2,93	0,77			(1-4)
	45-54 yaş ⁽⁴⁾	53	2,63	0,85			(1-5)
	55-64 yaş ⁽⁵⁾	40	2,04	0,45			
Sosyal Ağ Faktörü	15-24 yaş ⁽¹⁾	123	4,00	1,19	56,591	0,000*	(1-2)
	25-34 yaş ⁽²⁾	100	3,26	1,05			(1-3)
	35-44 yaş ⁽³⁾	69	2,85	1,12			(1-4)
	45-54 yaş ⁽⁴⁾	53	2,26	1,02			(1-5)
	55-64 yaş ⁽⁵⁾	40	1,39	0,69			
Fiziksel Belirtiler Faktörü	15-24 yaş ⁽¹⁾	123	3,78	0,99	45,330	0,000*	(1-2)
	25-34 yaş ⁽²⁾	100	3,40	0,94			(1-3)
	35-44 yaş ⁽³⁾	69	2,85	0,82			(1-4)
	45-54 yaş ⁽⁴⁾	53	2,57	0,90			(1-5)
	55-64 yaş ⁽⁵⁾	40	1,83	0,60			
Pozitif Beklentiler Faktörü	15-24 yaş ⁽¹⁾	123	3,77	1,00	31,125	0,000*	(1-2)
	25-34 yaş ⁽²⁾	100	3,29	0,87			(1-3)
	35-44 yaş ⁽³⁾	69	2,95	0,86			(1-4)
	45-54 yaş ⁽⁴⁾	53	2,74	0,91			(1-5)
	55-64 yaş ⁽⁵⁾	40	2,03	0,53			

Telefon Bağımlılığı Genel	15-24 yaş ⁽¹⁾	123	3,78	0,79	70,838	0,000*	(1-2)
	25-34 yaş ⁽²⁾	100	3,35	0,70			(1-3)
	35-44 yaş ⁽³⁾	69	2,86	0,66			(1-4)
	45-54 yaş ⁽⁴⁾	53	2,55	0,70			(1-5)
	55-64 yaş ⁽⁵⁾	40	1,92	0,39			

Tablo 6: Akıllı Telefon Bağımlılığının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşmasına Yönelik Anova Analiz Sonuçları

Akıllı telefon bağımlılık düzeyinin eğitim durumuna göre katılımcılar arasında farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için Anova analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile eğitim durumu arasındaki farkın kaynağı Scheffe testi ile belirlenmiştir. Tablo 6. incelendiğinde günlük yaşam işlevselliğinde bozulma ve tolerans ($F= 23.341$; $p=0.000$; $p<0.05$), yoksunluk ($F= 6.631$; $p=0.000$; $p<0.05$), sanal yönelimli ilişkiler ($F= 4.656$; $p=0.000$; $p<0.05$), aşırı kullanım ($F= 10.672$; $p=0.000$; $p<0.05$), sosyal ağ ($F= 17.057$; $p=0.000$; $p<0.05$), fiziksel belirtiler ($F= 11.674$; $p=0.000$; $p<0.05$) ve pozitif beklentiler ($F= 8.311$; $p=0.000$; $p<0.05$) faktör düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılık düzeyi istatistiksel olarak %95 güven aralığında %5 hata payı göz önünde bulundurularak incelendiğinde aralarında anlamlılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda akıllı telefon bağımlılığı düzeyi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($F= 15.601$; $p=0.000$; $p<0.05$). İlköğretim mezunlarının ($=2,36$) akıllı telefon bağımlılığı genel düzeyleri ortaöğretim ($=2,97$), lise ($=3,43$), üniversite ($=3,26$) ve lisansüstü ($=3,25$) mezunlara oranla daha düşük olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların aldığı eğitim seviyesi arttıkça bağımlılık düzeyi artmakta, eğitim seviye azaldıkça bağımlılık düzeyi azalmaktadır.

	Medeni Durum	n		s.s	t	sd	p
Günlük Yaşam İşlevselliğinde Bozulma Ve Tolerans Faktörü	Evli	168	2,79	0,98	-11,247	383	0,000*
	Bekâr	217	3,95	1,01			
Yoksunluk Faktörü	Evli	168	2,85	0,87	-6,753	383	0,000*
	Bekâr	217	3,47	0,92			
Sanal Yönelimli İlişkiler Faktörü	Evli	168	1,93	0,84	-7,025	383	0,000*
	Bekâr	217	2,61	1,01			
Aşırı Kullanım Faktörü	Evli	168	2,76	0,87	-8,811	383	0,000*
	Bekâr	217	3,62	1,01			
Sosyal Ağ Faktörü	Evli	168	2,39	1,16	-10,006	383	0,000*
	Bekâr	217	3,63	1,24			
Fiziksel Belirtiler Faktörü	Evli	168	2,62	0,95	-9,132	383	0,000*
	Bekâr	217	3,55	1,02			

Pozitif Beklentiler Faktörü	Evli	168	2,70	0,93	-8,706	383	0,000*
	Bekâr	217	3,55	0,96			
Telefon Bağımlılığı Genel	Evli	168	2,64	0,78	-10,789	383	0,000*
	Bekâr	217	3,53	0,83			

Tablo 7: Akıllı Telefon Bağımlılığının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Yönelik T-Testi Analiz Sonuçları

T-Testi Analiz Sonuçları

Akıllı telefon bağımlılık düzeyinin medeni duruma göre katılımcılar arasında farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için T-testi analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile katılımcıların medeni durumu arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Tablo 7. incelendiğinde günlük yaşam işlevselliğinde bozulma ve tolerans ($t=-11.247$; $p=0,000$; $p<0.05$), yoksunluk ($t=-6.753$; $p=0,000$; $p<0.05$), sanal yönelimli ilişkiler ($t=-7.025$; $p=0,000$; $p<0.05$), aşırı kullanım ($t=-8.811$; $p=0,000$; $p<0.05$), sosyal ağ ($t=-10.006$; $p=0,000$; $p<0.05$), fiziksel belirtiler ($t=-9.132$; $p=0,000$; $p<0.05$) ve pozitif beklentiler ($t=-8.706$; $p=0,000$; $p<0.05$) faktör düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılık düzeyi istatistiksel olarak %95 güven aralığında %5 hata payı göz önünde bulundurularak incelendiğinde aralarında anlamlılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Genel olarak bakıldığında akıllı telefon bağımlılık düzeyinin medeni duruma göre, farklılık düzeyi istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği belirlenmiştir ($t=-10.789$; $p=0,000$; $p<0.05$). Ayrıca bekar katılımcıların ($n=3,53$) evli katılımcılara ($n=2,64$) göre akıllı telefonlara daha fazla bağımlı olduğu görülmüştür.

	Günde Ortalama Telefon Kullanımı	n		s.s	F	p	Scheffe
Günlük Yaşam İşlevselliğinde Bozulma ve Tolerans Faktörü	0-1 saat ⁽¹⁾	39	1,94	0,55	46,858	0,000*	(1-2)
	2-3 saat ⁽²⁾	140	3,09	1,06			(1-3)
	4-5 saat ⁽³⁾	105	3,83	0,94			(1-4)
	6-7 saat ⁽⁴⁾	61	4,01	0,98			(1-5)
	8 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	40	4,25	0,76			
Yoksunluk Faktörü	0-1 saat ⁽¹⁾	39	2,23	0,58	28,062	0,000*	(1-2)
	2-3 saat ⁽²⁾	140	2,98	0,88			(1-3)
	4-5 saat ⁽³⁾	105	3,33	0,81			(1-4)
	6-7 saat ⁽⁴⁾	61	3,59	0,95			(1-5)
	8 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	40	3,99	0,77			

Sanal Yönelimli İlişkiler Faktörü	0-1 saat ⁽¹⁾	39	1,31	0,47	26,691	0,000*	(1-2)
	2-3 saat ⁽²⁾	140	2,11	0,93			(1-3)
	4-5 saat ⁽³⁾	105	2,37	0,87			(1-4)
	6-7 saat ⁽⁴⁾	61	2,88	0,94			(1-5)
	8 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	40	3,01	1,00			
Aşırı Kullanım Faktörü	0-1 saat ⁽¹⁾	39	1,91	0,47	41,444	0,000*	(1-2)
	2-3 saat ⁽²⁾	140	3,04	0,95			(1-3)
	4-5 saat ⁽³⁾	105	3,37	0,80			(1-4)
	6-7 saat ⁽⁴⁾	61	3,74	0,95			(1-5)
	8 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	40	4,18	0,95			

Tablo 8: Akıllı Telefon Bağımlılığının Telefon Kullanım Süresine Göre Farklılaşmasına Yönelik Anova Analiz Sonuçları

Bireylerin akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile günde ortalama telefon kullanım süresine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için Anova analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile günde ortalama telefon kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile günde ortalama telefon kullanım süresi grupları arasındaki farkın kaynağı Scheffe testi ile incelenmiştir. Tablo 8 incelendiğinde günlük yaşam işlevselliğinde bozulma ve tolerans ($F=46.858$; $p=0.000$; $p<0.05$), yoksunluk ($F=28.062$; $p=0.000$; $p<0.05$), sanal yönelimli ilişkiler ($F=26.691$; $p=0.000$; $p<0.05$), aşırı kullanım ($F=41.444$; $p=0.000$; $p<0.05$), sosyal ağ ($F=44.915$; $p=0.000$; $p<0.05$), fiziksel belirtiler ($F=41.958$; $p=0.000$; $p<0.05$) ve pozitif beklentiler ($F=24.879$; $p=0.000$; $p<0.05$) faktör düzeylerinin günde ortalama telefon kullanım süresine göre farklılık düzeyi istatistiksel olarak %95 güven aralığında %5 hata payı göz önünde bulundurularak incelendiğinde aralarında anlamlılık gösterdiği saptanmıştır.

Akıllı telefon bağımlılığı düzeyi ile günde ortalama telefon kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($F=53.554$; $p=0.000$; $p<0.05$). Akıllı telefonunu 0-1 saat kullananların ($\bar{x}=1,90$), 2-3 saat ($\bar{x}=2,88$), 4-5 saat ($\bar{x}=3,34$), 6-7 saat ($\bar{x}=3,67$) ve 8 saat ve üzeri ($\bar{x}=3,94$) kullananlara göre akıllı telefon bağımlılık düzeyi daha düşüktür. Bu bağlamda günde ortalama akıllı telefon kullanımı fazla olan katılımcıların daha az olan katılımcılara oranla bağımlılık düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

	Telefon Değişirme Sıklığı	n		s.s	F	p	Scheffe
Günlük Yaşam İşlevselliğinde Bozulma Ve Tolerans Faktörü	0-1 yılda bir ⁽¹⁾	28	3,99	0,96	8,309	0,000*	(1-5)
	2 yılda bir ⁽²⁾	52	3,54	1,19			(3-5)
	3 yılda bir ⁽³⁾	83	3,64	0,98			(4-5)
	4 yılda bir ⁽⁴⁾	66	3,76	1,03			
	5 yıl ve üzeri ⁽⁵⁾	156	3,07	1,20			
Yoksunluk Faktörü	0-1 yılda bir ⁽¹⁾	28	3,81	0,86	5,190	0,000*	(1-5)
	2 yılda bir ⁽²⁾	52	3,14	0,98			
	3 yılda bir ⁽³⁾	83	3,25	0,85			
	4 yılda bir ⁽⁴⁾	66	3,37	0,87			
	5 yıl ve üzeri ⁽⁵⁾	156	3,02	0,98			
Sanal Yönelimli İlişkiler Faktörü	0-1 yılda bir ⁽¹⁾	28	2,99	0,94	5,169	0,000*	(1-5)
	2 yılda bir ⁽²⁾	52	2,40	0,97			
	3 yılda bir ⁽³⁾	83	2,34	0,93			
	4 yılda bir ⁽⁴⁾	66	2,40	0,98			
	5 yıl ve üzeri ⁽⁵⁾	156	2,12	1,00			
Aşırı Kullanım Faktörü	0-1 yılda bir ⁽¹⁾	28	3,80	0,88	5,712	0,000*	(1-5)
	2 yılda bir ⁽²⁾	52	3,42	1,07			
	3 yılda bir ⁽³⁾	83	3,32	1,00			
	4 yılda bir ⁽⁴⁾	66	3,40	0,98			
	5 yıl ve üzeri ⁽⁵⁾	156	2,98	1,04			
Sosyal Ağ Faktörü	0-1 yılda bir ⁽¹⁾	28	3,64	1,28	6,022	0,000*	(1-5)
	2 yılda bir ⁽²⁾	52	3,32	1,22			(4-5)
	3 yılda bir ⁽³⁾	83	3,22	1,17			
	4 yılda bir ⁽⁴⁾	66	3,41	1,32			
	5 yıl ve üzeri ⁽⁵⁾	156	2,71	1,42			
Fiziksel Belirtiler Faktörü	0-1 yılda bir ⁽¹⁾	28	3,57	1,04	5,514	0,000*	(1-5)
	2 yılda bir ⁽²⁾	52	3,29	1,05			(3-5)
	3 yılda bir ⁽³⁾	83	3,33	0,93			
	4 yılda bir ⁽⁴⁾	66	3,31	1,12			
	5 yıl ve üzeri ⁽⁵⁾	156	2,84	1,12			
Pozitif Beklentiler Faktörü	0-1 yılda bir ⁽¹⁾	28	3,82	1,05	9,947	0,000*	(1-5)
	2 yılda bir ⁽²⁾	52	3,47	1,00			(2-5)
	3 yılda bir ⁽³⁾	83	3,33	0,94			(3-5)
	4 yılda bir ⁽⁴⁾	66	3,32	0,98			(4-5)
	5 yıl ve üzeri ⁽⁵⁾	156	2,82	1,01			
Telefon Bağımlılığı Genel	0-1 yılda bir ⁽¹⁾	28	3,72	0,79	8,674	0,000*	(1-5)
	2 yılda bir ⁽²⁾	52	3,26	0,92			(2-5)
	3 yılda bir ⁽³⁾	83	3,26	0,78			(3-5)
	4 yılda bir ⁽⁴⁾	66	3,34	0,82			(4-5)
	5 yıl ve üzeri ⁽⁵⁾	156	2,85	0,96			

Tablo 9: Akıllı Telefon Bağımlılığının Telefon Değişirme Sıklığına Göre Farklılaşmasına Yönelik Anova Analiz Sonuçları

Bireylerin akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin telefon değiştirme sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Anova analizi uygulanmıştır. Uygulama sonucunda akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile telefon değiştirme sıklığına arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile telefon değiştirme sıklığı grupları arasındaki farkın kaynağı

Scheffe testi ile incelenmiştir. Tablo 9 incelendiğinde günlük yaşam işlevselliğinde bozulma ve tolerans ($F= 8.309$; $p=0.000$; $p<0.05$), yoksunluk ($F= 5.190$; $p=0.000$; $p<0.05$), sanal yönelimli ilişkiler ($F= 5.169$; $p=0.000$; $p<0.05$), aşırı kullanım ($F= 5.172$; $p=0.000$; $p<0.05$), sosyal ağ ($F= 6,022$; $p=0.000$; $p<0.05$), fiziksel belirtiler ($F= 5.514$; $p=0.000$; $p<0.05$) ve pozitif beklentiler ($F= 9.947$; $p=0.000$; $p<0.05$) faktör düzeylerinin günde ortalama telefon kullanım süresine göre farklılık düzeyi istatistiksel olarak %95 güven aralığında %5 hata payı göz önünde bulundurularak incelendiğinde aralarında anlamlılık gösterdiği saptanmıştır.

Katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin telefon değiştirme sıklıklarına göre incelendiğinde aralarında anlamlılık gösterdiği saptanmıştır ($F= 8.674$; $p=0.000$; $p<0.05$). 5 yıl ve üzerinde telefon değiştirenler ($\bar{x}=2,85$) telefonlarını 0-1 yılda bir ($\bar{x}=3,72$), 2 yılda bir ($\bar{x}=3,26$), 3 yılda bir ($\bar{x}=3,26$) ve 4 yılda bir ($\bar{x}=3,34$) değiştiren bireylere göre daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre telefonlarını 2 yılda bir ve 3 yılda bir değiştirenler arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir.

	Kullanılan Sosyal Medya Sayısı	n		s.s	F	p	Scheffe
Günlük Yaşam İşlevselliğinde Bozulma Ve Tolerans Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	48	1,89	0,54	61,397	0,000*	(1-2)
	1 tane ⁽²⁾	64	2,84	1,01			(1-3)
	2 tane ⁽³⁾	105	3,58	0,92			(1-4)
	3 tane ⁽⁴⁾	86	3,94	0,95			(1-5)
	4 tane ve üzeri ⁽⁵⁾	82	4,11	0,91			
Yoksunluk Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	48	2,21	0,56	26,483	0,000*	(1-2)
	1 tane ⁽²⁾	64	2,89	0,80			(1-3)
	2 tane ⁽³⁾	105	3,31	0,91			(1-4)
	3 tane ⁽⁴⁾	86	3,44	0,89			(1-5)
	4 tane ve üzeri ⁽⁵⁾	82	3,64	0,85			
Sanal Yönelimli İlişkiler Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	48	1,39	0,63	21,292	0,000*	(1-2)
	1 tane ⁽²⁾	64	2,07	0,85			(1-3)
	2 tane ⁽³⁾	105	2,34	0,94			(1-4)
	3 tane ⁽⁴⁾	86	2,50	1,03			(1-5)
	4 tane ve üzeri ⁽⁵⁾	82	2,83	0,91			
Aşırı Kullanım Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	48	2,06	0,58	39,465	0,000*	(1-2)
	1 tane ⁽²⁾	64	2,75	0,85			(1-3)
	2 tane ⁽³⁾	105	3,34	0,95			(1-4)
	3 tane ⁽⁴⁾	86	3,60	0,98			(1-5)
	4 tane ve üzeri ⁽⁵⁾	82	3,82	0,85			

Sosyal Ağ Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	48	1,16	0,45	66,721	0,000*	(1-2)
	1 tane ⁽²⁾	64	2,46	1,01			(1-3)
	2 tane ⁽³⁾	105	3,25	1,11			(1-4)
	3 tane ⁽⁴⁾	86	3,74	1,03			(1-5)
	4 tane ve üzeri ⁽⁵⁾	82	3,84	1,21			
Fiziksel Belirtiler Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	48	1,77	0,71	44,891	0,000*	(1-2)
	1 tane ⁽²⁾	64	2,71	0,87			(1-3)
	2 tane ⁽³⁾	105	3,22	0,99			(1-4)
	3 tane ⁽⁴⁾	86	3,67	0,95			(1-5)
	4 tane ve üzeri ⁽⁵⁾	82	3,64	0,88			
Pozitif Beklentiler Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	48	2,03	0,61	36,953	0,000*	(1-2)
	1 tane ⁽²⁾	64	2,81	0,83			(1-3)
	2 tane ⁽³⁾	105	3,13	0,91			(1-4)
	3 tane ⁽⁴⁾	86	3,59	0,86			(1-5)
	4 tane ve üzeri ⁽⁵⁾	82	3,76	1,03			
Telefon Bağımlılığı Genel	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	48	1,88	0,43	62,477	0,000*	(1-2)
	1 tane ⁽²⁾	64	2,71	0,73			(1-3)
	2 tane ⁽³⁾	105	3,22	0,77			(1-4)
	3 tane ⁽⁴⁾	86	3,53	0,76			(1-5)
	4 tane ve üzeri ⁽⁵⁾	82	3,71	0,72			

Tablo 10: Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeyinin Kullanılan Sosyal Medya Sayısına Göre Farklılaşmasına Yönelik Anova Analiz Sonuçları

Katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin kullanılan sosyal medya sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Anova analizi kullanılmıştır. Akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile kullanılan sosyal medya sayısı grupları arasındaki farkın kaynağı Scheffe testi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda akıllı telefon bağımlılığı düzeyi ile kullanılan sosyal medya hesabı sayısı arasında anlamlılık söz konusudur ($F=62.477$; $p=0.000$; $p<0.05$). Sosyal medyayı hiç kullanmayanların ($=1,88$) akıllı telefon bağımlılığı genel düzeyleri 1 tane ($=2,71$), 2 tane ($=3,22$), 3 tane ($=3,53$) ve 4 ve üzeri ($=3,71$) kullananlara göre daha düşük olduğu görülürken, 4 ve üzeri sosyal medya hesabı kullanan katılımcıların diğer katılımcılara göre bağımlılık düzeyi daha yüksektir.

	Günde Ortalama Sosyal Medya Kullanımı	n		s.s	F	p	Scheffe
Günlük Yaşam İşlevselliğinde Bozulma Ve Tolerans Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	49	1,84	0,52	86,893	0,000*	(1-2)
	0-1 saat ⁽²⁾	69	2,74	0,86			(1-3)
	2-3 saat ⁽³⁾	152	3,66	0,95			(1-4)
	4-5 saat ⁽⁴⁾	84	4,20	0,76			(1-5)
	6 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	31	4,39	0,76			

Yoksunluk Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	49	2,17	0,56	41,610	0,000*	(1-2)
	0-1 saat ⁽²⁾	69	2,83	0,85			(1-3)
	2-3 saat ⁽³⁾	152	3,25	0,84			(1-4)
	4-5 saat ⁽⁴⁾	84	3,73	0,83			(1-5)
	6 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	31	4,01	0,64			
Sanal Yönelimli İlişkiler Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	49	1,35	0,57	29,259	0,000*	(1-2)
	0-1 saat ⁽²⁾	69	1,97	0,81			(1-3)
	2-3 saat ⁽³⁾	152	2,36	0,97			(1-4)
	4-5 saat ⁽⁴⁾	84	2,90	0,90			(1-5)
	6 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	31	2,81	0,89			
Aşırı Kullanım Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	49	2,01	0,52	48,757	0,000*	(1-2)
	0-1 saat ⁽²⁾	69	2,78	0,84			(1-3)
	2-3 saat ⁽³⁾	152	3,37	0,92			(1-4)
	4-5 saat ⁽⁴⁾	84	3,81	0,86			(1-5)
	6 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	31	4,09	0,91			
Sosyal Ağ Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	49	1,16	0,46	70,958	0,000*	(1-2)
	0-1 saat ⁽²⁾	69	2,44	0,95			(1-3)
	2-3 saat ⁽³⁾	152	3,41	1,15			(1-4)
	4-5 saat ⁽⁴⁾	84	3,82	1,03			(1-5)
	6 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	31	4,05	1,21			
Fiziksel Belirtiler Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	49	1,77	0,69	59,633	0,000*	(1-2)
	0-1 saat ⁽²⁾	69	2,65	0,83			(1-3)
	2-3 saat ⁽³⁾	152	3,24	0,93			(1-4)
	4-5 saat ⁽⁴⁾	84	3,83	0,78			(1-5)
	6 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	31	4,05	1,00			
Pozitif Beklentiler Faktörü	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	49	2,02	0,57	36,078	0,000*	(1-2)
	0-1 saat ⁽²⁾	69	2,82	0,93			(1-3)
	2-3 saat ⁽³⁾	152	3,29	0,96			(1-4)
	4-5 saat ⁽⁴⁾	84	3,69	0,81			(1-5)
	6 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	31	3,89	1,03			
Telefon Bağımlılığı Genel	Hiç Kullanmıyorum ⁽¹⁾	49	1,85	0,38	85,233	0,000*	(1-2)
	0-1 saat ⁽²⁾	69	2,66	0,70			(1-3)
	2-3 saat ⁽³⁾	152	3,27	0,74			(1-4)
	4-5 saat ⁽⁴⁾	84	3,76	0,64			(1-5)
	6 saat ve üzeri ⁽⁵⁾	31	3,96	0,65			

Tablo 11: Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklılaşmasına Yönelik Anova Analiz Sonuçları

Katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Anova analizi kullanılmıştır. Akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile sosyal medya kullanım süresi grupları arasındaki farkın kaynağı Scheffe testi ile incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda akıllı telefon bağımlılığı düzeyi ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlılık söz konusudur ($F= 36,078$; $p=0.000$; $p<0.05$). Sosyal medyayı hiç kullanmayan katılımcıların ($=1,85$), 0-1 saat ($=2,66$), 2-3 saat

(=3,27), 4-5 saat (=3,76) ve 6 saat ve üzeri (=3,96) kullanan katılımcılara göre, akıllı telefon bağımlılık düzeyinin daha düşük olduğu görülürken, 6 saat ve üzeri kullanan katılımcıların bağımlılık düzeyinin diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Aşırı ve bilinçsiz akıllı telefon kullanımından kaynaklanan akıllı telefon bağımlılığı bireyler üzerinde fiziksel, psikolojik ve sosyal olmak üzere birtakım sorunlar oluşturmakta, bu sorunlar bireyin aile yaşamını, sosyal çevresini, iş hayatını, eğitim hayatını ve en önemlisi sağlığını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu çalışma Erzurum İlinde yaşayan bireylerin akıllı telefon bağımlılık düzeyini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların akıllı telefon bağımlılığı düzeyinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Alt faktörler incelendiğinde günlük yaşam işlevselliğinde bozulma ve tolerans faktörü katılımcılardan en yüksek puanı alırken, sanal yönelimli ilişkiler faktörü en düşük puanı almıştır. Ölçekte yer alan sorulara yönelik katılımcılar en yüksek puanı “Akıllı telefonumla meşgul iken rahatsız edilmek beni sinirlendirir” maddesine verirken, en düşük puanı “Akıllı telefondaki arkadaşlarımla zaman geçirmeyi gerçek yaşamdaki arkadaşlarımla ya da diğer aile bireyleriyle zaman geçirmeye tercih ediyorum” maddesine vermişlerdir. Araştırma sonucunda katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile cinsiyet arasında farklılaşma bulunamamıştır. Bu bulgu Kuyucu'nun (2017), Mert ve Özdemir'in (2018) yaptıkları araştırma sonucuyla da desteklenmektedir. Cinsiyet açısından kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla akıllı telefon kullandıkları görülmüştür. Ancak sosyal ağ faktörü ve pozitif beklentiler faktörünün cinsiyete göre aralarında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir.

Katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeyi yaş ile ilişkilendirildiğinde arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür ($F= 70.838$; $p=0.000$; $p<0.05$). Çakır ve Oğuz'un (2017), Kuyucu'nun (2017) yaptıkları çalışma bu bulguyu desteklemektedir. Ancak Mert ve Özdemir (2018) yaptıkları çalışmada negatif bir ilişki bulmuşlardır. Veriler doğrultusunda 15-24 yaş aralığı içerisinde yer alan katılımcıların yaşça kendilerinden daha büyük olan katılımcılara göre akıllı telefonlarıyla daha fazla zaman geçirdikleri ve yedi alt boyutlu faktör karşılaştırmalarının hepsinde daha yüksek puanlar aldıkları görülmüştür. Bu bağlamda 15-24 yaş aralığında yer alan katılımcıların kendilerinden büyük yaş gruplarında yer alan katılımcılara oranla, akıllı telefon bağımlılık düzeyinin daha

yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların yaşları arttıkça akıllı telefonlara yüklediği anlam azaldığı için bağımlılık düzeyi düşmekte tam tersi katılımcıların yaşları düştükçe akıllı telefonlara yüklediği anlam arttığı için bağımlılık düzeyi artmaktadır.

Katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile eğitim durumu arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür ($F= 15.601$; $p=0.000$; $p<0.05$). Mert ve Özdemir (2018) ise yaptıkları çalışmada eğitim durumunun akıllı telefon bağımlılığına neden olmadığını tespit etmişlerdir. Eğitim durumu açısından lise mezunu katılımcıların ilköğretim, ortaöğretim, üniversite ve lisansüstü katılımcılara göre akıllı telefon bağımlılık düzeyi daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ilköğretim mezunu katılımcıların, ortaöğretim, lise, üniversite ve lisansüstü mezunu katılımcılara göre akıllı telefon bağımlılık düzeyleri daha düşük olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların bağımlılık düzeyi artmakta, katılımcıların eğitim seviyesi düştükçe bağımlılık düzeyi de azalmaktadır. Katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeyleri bütün alt faktörler incelendiğinde medeni duruma ile ilişkilendirildiğinde aralarında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür ($t=-10.789$; $p=0,000$; $p<0.05$). Araştırma sonucunda bekar olan katılımcıların evli olan katılımcılara göre akıllı telefonlara daha fazla bağımlı olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile telefon kullanım süresi arasında pozitif bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ($F= 53,554$; $p=0.000$; $p<0.05$). Çakır ve Oğuz (2017) tarafından yapılan çalışma bu bulguyu desteklemektedir. Ölçeğin yedi alt boyutları da incelendiğinde ve birbirleriyle karşılaştırıldığında günde ortalama 8 saat ve üzeri telefon kullanan katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeyi daha yüksekken, günde ortalama 0-1 saat arası telefon kullanan katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeyinin daha düşük olduğu görülmüştür. Katılımcıların telefon kullanım süresi arttıkça aynı oranda bağımlılık düzeyi artmakta, telefon kullanım süresi azaldıkça bağımlılık düzeyi de düşmektedir.

Araştırma sonucunda akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile telefon değiştirme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($F= 8.674$; $p=0.000$; $p<0.05$). Veriler incelendiğinde telefonunu 0-1 yılda bir, 2 yılda bir, 3 yılda bir ve 4 yılda bir yenileyen katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeyleri 5 yıl ve üzeri yenileyen katılımcılara göre bağımlılık düzeyleri daha fazladır. Ölçeğin yedi alt boyutları da incelendiğinde ve birbirleriyle karşılaştırıldığında telefon

değiştirme sıklığı 0-1 yılda bir yapan katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeyi daha fazlayken, telefon değiştirme sıklığı 5 yıl ve üzeri yapan katılımcıların akıllı telefon bağımlılık düzeyi daha düşüktür. Bu kapsamda telefon değiştirme eylemini kısa süre içerisinde gerçekleştiren katılımcıların akıllı telefonlara olan bağımlılığı daha fazlayken, telefon değiştirme eylemini uzun süre içerisinde gerçekleştiren katılımcıların ise akıllı telefon bağımlılık düzeyi daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanılan sosyal medya sayısı ile akıllı telefon bağımlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($F=62.477$; $p=0.000$; $p<0.05$). Bu bağlamda 4 ve üzeri sosyal medya kullanan katılımcıların diğer sosyal medya kullanıcılarına göre akıllı telefonlara daha fazla bağımlı olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların kullandıkları sosyal medya sayısı arttıkça bağımlılık düzeyi artmakta, sosyal medya sayısı düştükçe bağımlılık düzeyi de düşmektedir. Sosyal medya kullanım süresi ile akıllı telefon bağımlılık düzeyi arasında anlamlılık söz konusudur ($F= 36,078$; $p=0.000$; $p<0.05$). Bütün faktörler incelendiğinde günde ortalama sosyal medya kullanım süresi 6 saat ve üzerinde olan katılımcıların diğer katılımcılara göre akıllı telefon bağımlılık düzeyi daha yüksekken, günde ortalama sosyal medya uygulamalarını hiç kullanmayanların akıllı telefon bağımlılık düzeyinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların sosyal medya kullanım süresi arttıkça bağımlılık düzeyi artmakta, sosyal medyada geçirilen zaman azaldıkça bağımlılık düzeyi de düşmektedir. Kısaca kullanılan sosyal medya hesaplarının fazla olması ve sosyal medyada geçirilen zamanın artması akıllı telefon bağımlılığına yol açmaktadır.

Katılımcıların akıllı telefon kullanım amaçları incelendiğinde; katılımcılar en fazla %23,6'sının iletişim/haberleşmek için, %22,6'sının sosyal medya uygulamalarını kullanmak için, %16,9'unun oyun oynamak/müzik dinlemek için, %13,4'ünün internette gezinmek için akıllı telefonlarını kullanırken, en az %12,5'inin mesajlaşmak için, %10,2'sinin fotoğraf çekmek/video izlemek için ve %0,8'inin ise diğer eylemler için (12) akıllı telefonlarını kullandıkları görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda her ne kadar katılımcılar öncelikle telefonlarını iletişim amaçlı kullansalar da sosyal medya, oyun oynama, müzik dinleme gibi eylemler için de çok fazla kullandıkları görülmektedir. Bu durum günümüzde bireylerin akıllı telefon kullanım pratiklerinin değiştiğini, aşırı ve bilinçsiz akıllı telefon kullanımından dolayı akıllı telefonlara çok fazla bağımlı hale geldiklerini göstermektedir.

Günümüzde aşırı ve kontrolsüz akıllı telefon kullanımı hızlı bir biçimde artmakta bu durum başta gençler olmak üzere yediden yetmişe toplumun tamamını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için uzmanlar tarafından seminerler, kurslar düzenlenerek insanlar bilinçlendirilebilir. Erzurum İlinde yaşayan bireylerin akıllı telefon bağımlılık düzeyini tespit edilmesi için yapılan bu araştırma özgün bir araştırmadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların sonraki süreçte akıllı telefon bağımlılığı ve alt boyutları üzerine yapılacak olan çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca aşırı sosyal medya kullanımı, aşırı oyun oynama, yalnızlık gibi akıllı telefon bağımlılığına yol açan etmenlerin yanı sıra diğer etmenlerde farklı örneklem grupları içerisinde araştırılabilir.

Kaynakça

- Ada, Serkan ve Tatlı, Hasan Sadık (2012). “Akıllı Telefon Kullanımını Etkiyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Kahramanmaraş.
- Aktaş, Hasret ve Yılmaz, Nurcan (2017). “Üniversite Gençlerinin Yalnızlık ve Utangaçlık Unsurları Açısından Akıllı Telefon Bağımlılığı”. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), 86-102
- Altunışık, Remzi. Coşkun, Recai. Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş 6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, Sinan ve Aylaz, Rukiye (2014). “Akademisyenlerin İnternet Bağımlılık Düzeyleri ve Buna Bağlı Oluşabilecek Sağlık Sorunlarının Değerlendirilmesi”. İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(3), 14-49.
- Bian, Mengwei ve Leung, Louis (2014). “Linking Loneliness, Shyness, Smartphone Addiction Symptoms and Patterns of Smartphone Use to Social Capital”. *Social Science Computer Review*, 33(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0894439314528779>
- Bozkurt, Sevda (2018). Balıkesir İlinin Kepsut İlçesinde Yaşayan Bireylerin İnternet Kullanım Alışkanlıkları. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, Özlem ve Oğuz, Ebru. (2017). “Lise Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeyleri ile Akıllı Telefon Bağımlılığı Arasındaki İlişki”. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(1), 418-429.
- Çetinkaya, Semra (2019). Algılanan Anne Baba Tutumlarının Ergenlerde Akıllı Telefon Bağımlılığı ile İlişkinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirci, Kadir. Orhan, Hikmet. Demirdas, Arif ve Akpınar, Abdullah (2014). “Validity and Reliability of The Turkish Version of The Smartphone Addiction Scale in A Younger Population”. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 24(3), 226–34. <https://doi.org/10.5455/bcp.20140710040824>
- Doğan, Ayhan (2017). “İletişime Giriş”, İletişim Kavramı ve Süreci (Der. Eyyüp Akbulut), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 4-23.

- Elhai, Jon D. Levine, Jason C. Dvorak, Robert D. ve Hall, Brian J. (2016). "Fear of Missing Out, Need for Touch, Anxiety and Depression are Related to Problematic Smartphone Use". *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Gegez, Ercan (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Griffiths, Mark (2003). "Internet Gambling: Issues, Concerns, and Recommendations". *Cyberpsychology & Behavior*, 6(6), 557-568.
- Hayırcı, Beyza ve Sarı, Enver (2020). "Lise Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeyleri ile Sosyal Kaygı ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 61-79.
- Hızarcı, Öznur (2018). *Problemlili Cep Telefonu Kullanımı, Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GGK), Yaşam Doyumu ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi (Üsküdar Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaarslan, İlknur Aydoğdu ve Budak, Leyla (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması". *Journal Of Yaşar University*, 7(26), 4548-4571.
- Kwon, Min Lee vd. (2013). "Development and Validation of A Smartphone Addiction Scale (SAS)". *PLoS One*, 8(2), 1-7. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0056936>
- Meral, Dursun (2017). *Ortaöğretim Öğrencilerinde Akıllı Telefon Bağımlılığının Yalnızlık, Yaşam Doyumu ve Bazı Kişisel Özellikler Bakımından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzincan: Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mert, Abdullah ve Özdemir, Gizem (2018). "Yalnızlık Duygusunun Akıllı Telefon Bağımlılığına Etkisi". *Uluslararası Toplum Araştırması Dergisi*, (8), 90-110.
- Mok, Jung-Yeon vd. (2014). "Latent Class Analysis on İnternet and Smartphone Addiction in College Students". *Neuropsychiatric Disease and Treatment*, 817-828. [10.2147/NDT.S59293](https://doi.org/10.2147/NDT.S59293)
- Park, Cheol ve Park, Ye Rang (2014). "The Conceptual Model on Smart Phone Addiction Among Early Childhood". *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(2), 147-150.

- Richmond, Shane (2012). “Smartphones Hardly Used For Calls”.
<https://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/9365085/Smartphones-hardly-used-for-calls.html> Erişim Tarihi: 02.09.2020
- Statista, (2016). “Number of Mobile Phone Users Worldwide from 2015 to 2020”. <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/> Erişim Tarihi: 16.10.2020
- Şata, Mehmet. Çelik, İlyas. Ertürk, Zafer ve Taş, Umut Erkin (2016). “Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği'nin (ATBÖ) Türk Lise Öğrencileri İçin Uyarılma Çalışması”. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 7(1), 156-169
- Uzbay, Tayfun (2009). “Madde Bağımlılığının Tarihçesi, Tanımı, Genel bilgiler ve Bağımlılık Yapan Maddeler”. Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi, (21) 5-15.
- Ünal, Muhammed Harun (2015). Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin Belirlenmesi. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Sağlık Bakanlığı Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2015). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> Erişim Tarihi: 23.05.2020
- Yılmaz, Gül. Şar, Ali Haydar ve Civan, Sema (2015). “Ergenlerde Mobil Telefon Bağımlılığı ile Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying, 2(2), 20-37.
- We Are Social, (2020). “Digital 2020 Global Digital Overview”. <https://wearesocial.com/digital-2020>. Erişim Tarihi: 02.10.2020

PANDEMİDE İŞVEREN DERNEKLERİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÖYLEMİ: TÜSİAD ve MÜSİAD RAPORLARINI OKUMAK

Çağdaş CEYHAN*

Özet

Son yirmi yılın toplumsal, kültürel ve ekonomik gelişmeleri tüm dünyayı enlem gibi saran dijital dönüşümün, çeşitli fazlarında kimi zaman bileşik, kimi zaman eşitsiz bir biçimde konumlanmıştır. 2020'de ortaya çıkan pandemi koşulları bu dönüşümü hızlandırmış, dijitalleşmeyle beraber oluşan yeni toplumsallıkları derinleştirmiş, pek çok analog toplumsal ilişki tarzını ise olduğundan hızla dönüştürmeye başlamıştır. Türkiye'de nüfusun önemli bir kesimi dijital teknolojileri kullanmakta ve getirdikleri toplumsallaşma biçimlerine hızla eklemlenmektedir. Tam da bu noktada dijitalleşme, *dördüncü sanayi devrimi* kavramlarının ülke ekonomisi ve farklı sınıflar için ifade ettiği anlamlar önem kazanmaktadır. Bu çalışma odağını sermayeye çevirip, sermayenin dijitalleşme sürecinde ne gibi yönelimlere sahip olduğunu; bunların kendi sınıf perspektifleri açısından önemini ne olduğunu anlamaya çalışacaktır. Bu çalışmanın cevaplamaya çalışacağı soru kültürel ve siyasal olarak iki farklı gelenekten gelen iki sermaye grubu TÜSİAD (Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği) ve MÜSİAD'ın (Müstakil Sanayici ve İş adamları Derneği) dijital dönüşüme nasıl baktıkları olacaktır. Farklar ve benzerlikler TÜSİAD VE MÜSİAD'ın pandemi devam ederken yayımladıkları raporlar üzerinden değerlendirilecektir. Konu ile ilgili olarak MÜSİAD'ın Temmuz 2020 tarihli *Dijital Dönüşümün İş Süreçlerine Etkileri* ve TÜSİAD'ın Ocak 2021 tarihli *Türkiye'de Yazılım Ekosisteminin Geleceği* raporları eleştirel söylem çözümlemesi ile analiz edilecektir.

Anahtar kelimeler: TÜSİAD, MÜSİAD, Dördüncü Endüstri Devrimi, Dijital Dönüşüm, Eleştirel Söylem Çözümlemesi

TURKISH CAPITAL'S DIGITAL TRANSFORMATION DISCOURSE IN THE PANDEMIC: READING TÜSİAD AND MUSIAD REPORTS

Çağdaş CEYHAN*

Abstract

In the last two decades, the social, cultural and economic developments have been positioned in various phases of the digital transformation, which has surrounded the whole world like latitude, sometimes in a combined and sometimes unequal way. The pandemic conditions that occurred in 2020 accelerated this transformation, deepened the new societies that emerged with digitalization, and started to transform many analog social relations styles rapidly. A significant part of the population in Turkey uses digital technologies and is rapidly incorporated into the forms of socialization they bring. At this point, the meanings of the concepts of digitalization and the fourth industrial revolution for the country's economy and different classes gain importance. This study focuses on capital and what kind of orientations capital has in the digitalization process. In this article, I will try to understand what their significance regarding their class perspective. The question that this study will try to answer will be how the two capital groups TÜSİAD (Turkish Industry and Business Association) and MUSIAD (Independent Industrialists and Businessmen Association), which come from two different cultural and political traditions, view digital transformation. Differences and similarities will be evaluated through the reports published by TÜSİAD and MUSIAD while the pandemic continues. Regarding the subject, MUSIAD's July 2020 Impact of Digital Transformation on Business Processes and TUSIAD's January 2021 Future of Software Ecosystem in Turkey reports will be analyzed with critical discourse analysis.

Keywords: TÜSİAD, MÜSİAD, Fourth Industrial Revolution, Digital Transformation, Critical Discourse Analysis

Giriş

COVID 19 salgını insan-toplum, teknoloji ve gerçeklik-ütopya ilişkilerinin zamansallığında, tahayyüllerinde, çok boyutlu kırılmalara yol açtı. Zamanın ruhunun alacağı yön adeta kırılarak pek çok zamansallık, pek çok olanak ve bir o kadar da eşitsizliklerin yapısal sonuçları olan distopyayı gezegenin farklı bölgelerinde eşitsiz gerçeklikler bütünü olarak insanlığın önüne sundu. Olanaklar, daha çok dijital dönüşüm, endüstri 4.0 çerçevesinde tartışılırken; benzer şekilde kurtuluşçu ütopyalar da dijital dönüşümü bir başlangıç noktası olarak ele alarak müştereklere, işin geleceğine, kolektif zekânın dönüştürücülüğüne, iyimserliklerini dayandırdılar. Cesare (2020) şiirsel diliyle salgının yarattığı “Büyük Kapanma”yı “Herhangi bir kelimenin ya da hareketin, bir gün tanımlanmamış bir suçlamanın izi, bir iddianamenin kanıtı olmayacağını kim iddia edebilir” diye sorarken, COVID 19 salgının bizi hızla dijital psiko-politik çağa fırlattığını belirtmektedir (Cesare, 2020: 72-73). Distopik gelecek tasavvurlarının bir kehanet olmanın ötesine geçtiğini ise Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) gibi kurumların raporları hatırlatıyor. 2020'nin ilk çeyreğinde gerçekleştiği tahmin edilen 155 milyon tam zamanlı iş kaybının yılın ikinci çeyreğinde 400 milyona yükselmesi bekleniyor (Kozanoğlu, 471: 2020). Tam da bu noktada dijitalleşmenin kuşattığı Büyük Kapatılma döneminde işveren dernekleri nasıl bir gelecek tahayyülüne sahiptir sorusu önem kazanıyor. Pandemi süresi boyunca dijital dönüşümün öneminin anlaşılması, dijitalleşmenin fiziksel akışı kesintiye uğrayan toplumsal ilişkilere ve ekonomiye akış kazandırması bu çalışmanın önemini oluşturuyor. Bu çalışmanın cevaplamaya çalışacağı soru kültürel ve siyasal olarak iki farklı gelenekten gelen iki işveren derneği TÜSİAD VE MÜSİAD'ın dijital dönüşüme nasıl baktıkları olacaktır. Farklar ve benzerlikler TÜSİAD VE MÜSİAD'ın pandemi devam ederken yayımladıkları raporlar üzerinden değerlendirilecektir. Konu ile ilgili olarak MÜSİAD'ın Temmuz 2020 tarihli *Dijital Dönüşümün İş Süreçlerine Etkileri* ve TÜSİAD'ın Ocak 2021 tarihli *Türkiye'de Yazılım Ekosisteminin Geleceği* raporları eleştirel söylem çözümlemesi ile analiz edilecektir. Raporlardan biri dijital dönüşümü bir bütün olarak ele alırken (MÜSİAD'ın raporu) diğeri yazılım ekosistemi ile kendisini sınırlamıştır. Bu iki çalışma farklı başlıklarda gözükmesine rağmen dijital dönüşümle ilgilidir. TÜSİAD'ın dijital dönüşümü ele alan pek çok raporu vardır. Çalışmanın buradaki kısıtlılığı bu raporların dijitalleşmenin çok fazla ön plana çıktığı pandemi süresince eş zamanlı hazırlanmış olmasındadır. Çalışmanın arka planında pandeminin dijitalleşmeyi dayatıcı etkisinin önemi vardır. İleride tüm raporları ele alan daha

ayrıntılı çalışmalar yapılabilir. Çalışma, kavramsal çerçevesini büyük oranda Karl Polanyi'nin *Büyük Dönüşüm Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri* (orj. 1944, çev. 2020) ve Ayşe Buğra ve Osman Savaşkan'ın (2015) Polanyi'yi izleyerek geliştirdiği *Türkiye'de Yeni Kapitalizm Siyaset, Din ve İş Dünyası* çalışmalarındaki izleklere dayandıracaktır. İzleyen bölümde dördüncü Sanayi Devrimi olarak Dijital Devrim'den kısaca bahsedildikten sonra TÜSİAD VE MÜSİAD tarihsel bağlamları çerçevesinde tartışılacak ve son bölümde ise adı geçen raporlar bu tarihsel bağlamla ilişkisi kurularak analiz edilecektir.

Endüstri 4.0 ya da Dijital Devrim

Schwab (2020) yaşadığımız çağı *dördüncü sanayi devrimi* olarak değerlendirirken üç temel nedeni kendisine dayanak yapar. Bunlardan ilki hızdır, önceki sanayi devrimlerinin tersine bu devrim doğrusal değil üstel bir hızla gelişmektedir; ikinci unsur ise genişlik ve derinliktir bu ise iş dünyasında, toplumda ve bireysellikte benzeri görülmedik paradigma değişimlerine yol açmaktadır. Üçüncü unsur ise sistem etkisidir. Bu devrim; ülkeler, şirketler, sektörler arasında sistemlerin bütünsel bir dönüşümünü içermektedir (Schwab, 2020: 11). Schwab, daha fazla zenginliğin, on ya da on beş yıl öncesine göre daha az sayıda işçi ve maliyetle üretilebileceğini öte yandan dijital çağın gerçekliğinin birçok yeni şirketin depolama, nakliye ve çoğaltma maliyeti sıfır olan enformasyon malları üretmesi olduğunu ifade etmektedir (Schwab, 2020:19). Endüstri 4.0 şirketlerin envanter planlaması ve kontrolü, esnek üretim hatları geliştirme, çevreye uygun tasarım, yeniden üretim için tasarım, destekli montaj, akıllı depolama yönetimi yapabilme yeteneği, kendi kendini yapılandıran iş istasyonu düzeni, ürün ve süreç izlenebilirlik ve montaj kontrol sistemi gibi konularda kritik bir rol oynamaktadır (Bağ vd., 2021: 3). Esnekliği, verimliliği ve aşırı kârları içeren bir süreç olan dijital devrimin sanayinin yanında toplumsal yaşama etkileri de kilit bir roledir. Dijital teknolojiler üzerine olan tartışma 1989'da Sovyet Bloku'nun yıkılmasından sonraki tarihin sonu tartışmalarına benzer bir eğilim göstermektedir. Özellikle iş yapış şeklimizi ve toplumsal ilişkilerimizi şeffaf bir jelatinin toplumun yüzeyini kaplaması gibi saran tüm dijital tabanlı ilişkiler reddedilemez hale gelmiştir. Soru daha çok şurada yatmaktadır: Bu teknolojiler hangi tür toplumsal kalkınmaya katkı sunmaya yönlendirilebilir?

Edwards (2020), tam da bu noktada toplumlarımızı huzursuz eden bir gelişmeye dikkat çeker. Özellikle sosyal medya ağlarının kutuplaştırma siyasetinin

taşıyıcısı olduğunu ifade eden Edwards, dijitalin, toplumsal fikir birliğinin dağılmasında dahil olduğuna dair birçok sağlam kanıt olduğunu öne sürer ve yaşanan bu süreci dijital Balkanizasyon olarak adlandırır (Edwards, 2020: 131). Cathy O'Neil (2020) ise *Matematiksel İmha Silahları* kitabında büyük verinin etnik, sınıfsal ve toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizlikleri nasıl yeniden ürettiğini matematiksel modeller üzerinden anlatır.

Herbert Simon'ın izini takip eden Lee (2017), dijital çağın yapayın gereksinimlerine özgü biçimde tasarmlandığını ifade eder. Buradaki tasarım fikri bir Tanrı'dan çok mühendisin aklına göndermedir. Simon'a göre yapay olgular şunlardır: Siyasal sistemler, ekonomiler, tasarlanmış eserler ve idari örgütlenmeler (Simon'dan aktaran Lee, 2017: 19).

Srnicek ve Williams ise dijital dönüşüme emek cephesinden bakarlar ve “post-kapitalist bir topluma ulaşılabilecek mi?” sorusunu sorarlar. Teknolojik gelişmelerin hakkını veren yazarlar, teknolojik gelişmeler önce benimsenip ardından işletmelerin çalışma yöntemlerine adapte edildiği için, verimlilik rakamları konusunda bir gecikme beklenmesi gerektiğini öne sürmektedir (Srnicek ve Williams, 2017: 203). Fuchs ise Marksist bir bakış açısıyla Endüstri 4.0'a şüpheyle bakar. Fuchs'a göre kapitalist koşullar altında endüstri 4.0 tabanlı otomasyonun en olası sonucu, teknolojik olarak tetiklenen işsizlik ve üretim araçları üzerinde insan kontrolünün kaybedilmesi, böylece dijital makinelerin sermayenin işçileri kontrol ettiği ve izlediği ve üretim sürecinde emeğin özerkliğini ve karar gücünü sınırlandırmaya çalıştığı bir araç görevi görmesi olacaktır. (Fuchs, 2012: 113). Witheford ise siberetik ve küreselleşmenin birleşiminin kapitalist girdabın temel dinamiğindeki gerilimi, emeği aynı anda hem içeren hem de dışlayan “işleyen çelişkisini” yeni bir aşamaya yükselttiğini söyler (Witheford, 2019: 238).

Endüstri 4.0 ve dijital devrimle ilgili farklı bakış açıları geri dönüşü olmayan bir sürecin içinde olduğumuza dair ortak bir kabule dayanır. Soru daha çok farklı sınıfların süreci kendi lehlerine çevirecek hamlelerin ne olacağına düğümlenmektedir. Bu noktada geniş bir işveren ittifakı dünya çapında ve Türkiye'de oldukça avantajlı görünmekte ve bu yeni endüstri devriminin tekno-ideolojik söylemini sınıfsal çıkarlarına göre biçimlendirip doğallaştırarak ana akımlaştırmaktadır. Bu doğrultuda izleyen bölümde TÜSİAD VE MÜSİAD'ı tarihsel bağlamı içinde ele alınmaya çalışılarak raporların analiz edileceği söylemsel arka planın nasıl oluştuğunun izi sürülecektir.

İki İşveren Derneği: İki Gelenek

Piyasa fikrinin düpedüz bir ütopya olduğunu söyleyen Polanyi (2020) piyasa kurumunun toplumun insani ve doğal özünü yok etmeden uzun süre yaşayamayacağını belirtir (Polanyi, 2020: 36). Polanyi, bizzat piyasayı kuranın devletin müdahalesi olduğunu ifade eder. Jessop, Polanyi'nin sanayi toplumu analiz çerçevesini bilginin üretimi ve dolaşımına uyarlayarak 'hayali bir metâ olarak bilgiyi düşündürmek mümkün müdür?' sorusunu sorar.

Ancak çeşitli alanlarda çeşitli aktörler tarafından değişen ölçeklerde direnişe rağmen, devletler, fikri ammeyi korumak ve dolayısıyla bilginin sanki alt tarafı bir metâyımış gibi (hep kapitalist üretim ilişkileri içinde üretilmiş bir meta olmak bir yana) görülmesini önlemek için, etkin güçlü müdahalelerde henüz bulunmuş değil. Aksine önde gelen kapitalist devletlerin müdahalesi bir ortak kaynak olarak bilgiyi kâr amaçlı, piyasa dolaylı ekonomik rekabet mantığına tabi kılacak yönde (Jessop, 2021: 167).

Devletler ve şirketlerin özellikle fikri mülkiyet hakları ile ilgili düzenlemeleri daha kısıtlayıcı almaya başladığı günümüzde bilginin konumu ise önemlidir. Özellikle çalışmanın analiz kısmında sermayenin bilgiyi kendine nasıl temellük etmeye çalıştığının üzerinde durulacaktır.

Buğra ve Savaşkan (2015) bugün yeni kapitalizmin kendine özgü düzenlemelerini anlamak için *Büyük Dönüşüm*'de piyasa ekonomisinin kendi kurallarına göre işleme niteliğine ilişkin vurgunun ötesine geçmek gerektiğini belirtir. Streeck'in, STK'ların konumları ve yetkilerindeki değişimle ilgili analizi daha önce devletin kural koyduğu alanların basitçe piyasa tarafından yutulmadığını, artık piyasa aktörlerinin de kamusal roller oynadığı yeni bir düzenleme biçimine tabi olduğuna işaret eder (Streeck'ten aktaran Buğra ve Savaşkan, 2015: 33). Yine Buğra ve Savaşkan'a (2015) göre devlet ve sivil toplum arasındaki ilişkiler simbiyotiktir söz konusu ilişki farklı toplumlarda farklı biçimler alabilir, siyasi partilerin izlediği siyaset bu ilişkiyi önemli ölçüde şekillendirebilir (Buğra ve Savaşkan, 2015: 34).

1950'li yılların sonuna kadar Türkiye'de iş insanları hükümetle ters düşme konusunda çekinceli bir tavır içinde olmuşlardı. 1960'lı yıllardan 1980'li yıllara gelindiğinde ise iş insanları, dernekleri aracılığıyla siyaset üzerinde bir baskı grubu olarak rol oynamaya başlamış, kamuoyu oluşturmaya çalışmışlardır. 1962'de Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu'nun (TİSK), 1971'de büyük sermaye gruplarını temsil eden TÜSİAD'ın kurulması "sınıfsız bir toplum

olarak Türkiye” gibi bir ideolojik doğrulamanın giderek itibar kaybettiği bir sürecin önemli kilometre taşlarıydı (Buğra ve Savaşkan, 2015: 68-69). TÜSİAD'ı kuran on iki sanayici, iş dünyasının TOBB'dan ayrı, gönüllülük esasına dayalı bir örgütlenmeye gereksinim duyduğunu ifade etmiştir. TÜSİAD'dan önce tüm iş insanları TOBB şemsiyesi altında temsil edilmekteydi. TÜSİAD'ın kurulması önemli bir ekonomik ve politik aktörün Türkiye tarihine etki etmesini beraberinde getirmiştir (Çepel, 2018: 93).

TÜSİAD'ın Türkiye'nin ekonomik ve siyasi hayatında büyük bir etkinliğe ulaşması Bülent Ecevit'in başbakanlığı döneminde, hükümeti yıpratmasıyla olmuştu (Türk, 2009: 22). İçe yönelik sermaye birikiminin açık bir krize girdiği 1979 yılı, aynı zamanda TÜSİAD'ın Türkiye ekonomisine/toplumuna bir dizi müdahalenin yapılmasının zorunluluğunu da işaret ettiği yıllardı (Ercan'dan aktaran Işık, 2018: 161). TÜSİAD'ın girişimleri, başından beri büyük ölçüde devlet tarafından yaratılmış bir burjuvazinin sosyal statüsünü iyileştirmeye yöneliktir. Birliğin sosyal rolü, siyasi gelişmelerin açıkça özel sektör lehine olduğu uluslararası ve yerel bir ortamda, 1980'lerde giderek daha önemli hale geldi (Buğra, 1998: 526). 1980 sonrasında TÜSİAD'ın da içinde bulunduğu ekonomik çıkar örgütlerinin sivil toplum şemsiyesi altında değerlendirilmesiyle hâkim neoliberal söylemi tamamlayan sivil toplum kavramı liberal demokrasiye ulaşmanın başat söylemi olarak öne çıkmıştır. Buna göre ekonominin liberalizasyonunun bir sonucu olarak görülen sivil toplumun gelişimi sayesinde ekonomi ve toplumu etkileyen ve farklı çıkarları temsil eden güçlü ekonomik aktörler ortaya çıkabilmiştir (Gürgen, 2012: 53). TÜSİAD yönetimi, iş camiasının sağlam ve tartışmasız bir statüye sahip olacağı bir ortam yaratma hedefini sürdürürken, esas olarak Avrupa ekonomik ve sosyal kalkınma modelini kullandı. Böylece örgütün stratejik vizyonu hem ekonomik hem de siyasi gerekçelerle savunulan Avrupa yanlısı bir politika yönelimini içeriyordu (Buğra, 1998: 527).

TÜSİAD'ın aksine 1990'da ihracata dayalı ekonomik gelişmenin sonraki aşamasında kurulan MÜSİAD, İslami esaslara dayalı bir ekonomi yorumunu sermaye sahipleri arasındaki bağın kaynağı olarak kullandı (Buğra'dan aktaran Gürgen, 2012: 54). Yankaya, MÜSİAD'ı oluşturanın iki farklı sermayeye sahip yeni bir seçkin grubunun güzergâhlarını şöyle sıralamaktadır: Batılılaşma, otoriter sekülerleşme ve ekonomik kalkınmadan gelen bir modernleşme sermayesi ve diğer yandan İslami sosyalizasyondan kaynaklanan İslami bir sermaye (Yankaya, 2018: 37). MÜSİAD'ın oluşumunu ve güçlenmesini sadece

yerel siyasete ilişkin göstergelerle açıklamak yanıltıcı olacaktır. Özellikle 1989'da Sovyet Bloku'nun yıkılmasından sonra sivil toplum ve çokkültürlülük söylemleri sosyal bilimlerden siyasal toplumsal hareketlere kadar geniş bir yelpazede hâkim söylem konumuna geldi. Buğra ve Savaşkan'ın da (2015) yerinde tespitleri gibi ideolojik ve siyasi çatışmalar, merkezi sınıftan kültürel kimliğe doğru kayarken Refah Partisi (RP) de İslam toplumunu sekülerleştirmek isteyen cumhuriyetçilerin yabancılaştırdığı dindar Müslümanları dezavantajlı bir grup konumuna oturtmak üzere çokkültürcülük retoriğini benimsedi.

Kymlicka, toplumsallık kültürü adını verdiği kavramla, hem kamusal hem de özel alanları kucaklayan, üyelerine sosyal, eğitsel, dinsel, eğlenceye ilişkin ve ekonomik hayat da dahil olmak üzere tüm insan etkinliklerinde anlamlı hayat tarzları sağlayan bir kültürü anlatmaya çalışır (Kymlicka, 2020: 142). Kymlicka'nın bu kültürlere toplumsallık kültürleri demesinin nedeni yalnızca ortak anılar ya da değerlerle değil aynı zamanda ortak kurumlar ve pratiklerle de ilgili olduklarını vurgulamak içindir (Kymlicka, 2020: 143). Tam da bu noktada Kymlicka'yı izleyen Buğra ve Savaşkan, İslami siyaset, dinsel retoriği, etik alanıyla sınırlamaya son verip yeniden tasarlamaya girişince, dini kimlik bir ilişki sermayesi halini aldı ve iş dünyasında yeni beliren ittifakları ve çatışmaları biçimlendiren bir unsur oldu demektedir (Buğra ve Savaşkan 2015: 95).

Öte yandan neoliberalizmle birlikte üretim süreçlerinin esnekleşmesi özellikle MÜSİAD'ın paternalist ilişkiler çerçevesinde kurduğu çalışma modeliyle oldukça uyumluydu. Özdemir (2006), MÜSİAD'ın Konya şubesi ile ilgili yaptığı alan araştırmasında, Müslüman iş adamı formüle etme çabasını İslam tarihine ve Peygamber'in yaşadığı döneme atıfla orijinal anlama yönelişle açıklamaya çalışıldığını ifade etmektedir. Pek çok kez de yinelenildiği üzere dini hassasiyetler birleştirici harç vazifesi görmekte ve piyasaya uygun iş yapan ekonomik aktörlerin manevi dayanağı olmaktadır (Özsöz, 2019: 87). MÜSİAD özellikle ekonomik bir model olarak Doğu Asya modelinin savunusunu yapmaktadır. Doğu Asya modelinin vurgulanan özellikleri arasında; “Batı tipi refah devleti uygulamalarının bulunmaması, aile değerleri, toplumsal uyum, milli kimlik” gibi temalar öne çıkmaktadır (Yarar'dan aktaran Aydın ve Sağıroğlu, 2012: 136).

Kısaca TÜSİAD ve MÜSİAD iki farklı geleneğin ve eğilimin temsilcileridir. TÜSİAD Batı tarzı bir ekonomi ve kalkınma modelini önemserken, MÜSİAD Doğu Asya modelini kendi için örnek olarak seçmektedir. Şunu da ilave etmek lazım ki Doğu Asya modelinin savunusu MÜSİAD'ın güncel söylemlerinde eski

şiddetinde değildir. Tam da bu noktada iki farklı işveren derneğinin dijital dönüşüme nasıl baktıkları önem kazanmaktadır. Her iki örgütün bu çerçevedeki modelleri ve politika önerilerinin neler olduğunu anlamak gereklidir.

Yöntem

Bu çalışmada eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılacaktır. Eleştirel söylem çözümlemesi geç 1980'lerde programatik bir gelişim ile Avrupalı söylem analizcileri Norman, Fairclough, Teun Van Dijk, Ruth Wodak öncülüğünde oluştu (Blommaert ve Bulcaen, 2000: 447). Özellikle eleştirel söylem çözümlemesinin dili, toplumsal bir pratik olarak kavrayışı dil ve toplumsal olan arasında güçlü ve ilişkisel bir bağ yaratır.

ESÇ “dili sosyal pratik” olarak görür (Fairclough/ Wodak, 1997) ve dil kullanımı bağlamının çok önemli olduğunu düşünür (Wodak 2000, Benke, 2000): “CDA söylemi – konuşma ve yazmada dil kullanımını – bir ' sosyal pratik olarak ele alır. Söylemi sosyal pratik olarak tanımlamak, belirli bir söylemsel olay ile onu çerçeveleyen durum(lar), kurum(lar) ve sosyal yapı(lar) arasındaki diyalektik bir ilişkiyi ima eder. Onlar tarafından şekillendirilir, ama aynı zamanda onları şekillendirir. Yani, söylem toplumsal olarak kurucu ve aynı zamanda toplumsal olarak şartlandırılmıştır- durumları, bilgi nesnelerini ve insanlar ile insan grupları arasındaki sosyal kimlikleri ve ilişkileri oluşturur (Wodak, 2001: 8).

Fairclough'a göre sosyal pratikler, genel ve soyut sosyal yapılar ile özel ve somut sosyal olaylar arasındaki ilişkiye 'aracılık eder'; sosyal alanlar, kurumlar ve örgütler, sosyal pratiklerin ağırları olarak kurulur (Fairclough, 2008: 3). Fairclough (2008) üç söylemsel analitik düzey tespit eder: Tür, söylem ve stil... Söylemler, genellikle farklı sosyal aktör gruplarının farklı konumları veya bakış açılarıyla tanımlanabilen dünyanın (fiziksel, sosyal veya zihinsel) yönlerini yorumlamanın göstergebilimsel yollarıdır (Fairclough, 2008: 3). ESÇ, sosyal analizdeki eleştirel geleneği dil çalışmalarına taşır ve eleştirel sosyal analize, özellikle söylem ve söylem ile diğer sosyal unsurları katar (iktidar, ideolojiler, kurumlar, sosyal kimlikler vb.) (Fairclough, 2013: 178).

Çalışmamızın analiz kısmında TÜSİAD ve MÜSİAD tarafından pandemi döneminde dijital dönüşümle ilgili olarak yayımlanan raporlar, iktidar, sosyal aktör olarak konumları ve bakış açıları değerlendirilmeye çalışılacaktır. Eleştirel Söylem Çözümlemesi ile daha detaylı bir analiz imkânı olmasına rağmen çalışmada, rapordaki metinsel kuruluşların sabitliği göz önünde

bulundurularak, kamu politikaları ve kalkınma eksenini, gösterenlerin menziline değerlendirilmiştir. Pek tabii ki TÜSİAD'ın çalışma kapsamına alınan raporu, daha tekil bir konu başlığına ve içeriğine sahipken, MÜSİAD'ın raporu daha genel bir çerçevede sunmaktadır. Buradaki temel karşılaştırma kıstası Pandemi döneminin iş çevreleri için dijitalleşmenin en önemli konu başlığı haline gelmesidir. Öte yandan bulgular kısmında pandemi öncesi dijitalleşme süreci için hazırlanmış TÜSİAD'ın genel politikalar öneren raporları da metinler arası bir okumanın bağlamına yerleştirilecektir.

Bulgular

Rekabet, Verimlilik, Esneklik: Dile Benden Ne Dilersen

MÜSİAD'ın *Dönüşümün İş Süreçlerine Etkileri* adlı Temmuz 2020'da yayımlanan raporunun iş dünyasının krizlerden fırsat çıkarma bakış açısını söylemsel düzeylerde ideolojik bir yeniden üretim şeklinde kullanıldığından bahsedilebilir. MÜSİAD Genel Başkanı Abdurrahman Kaan'ın rapordaki yazısından ilgili alıntı bu duruma örnek verilebilir:

Pandemi sürecinin ilk günlerinden itibaren, krizin ortaya çıkardığı olumsuzlukları orta ve uzun vadede fırsata çevirebilme imkânını hep birlikte ifade ediyoruz. Nitekim yılın ilk yarısında arz ve talep şoklarının yanı sıra finansal piyasalarda büyük bir dalgalanmaya neden olan bu sürecin; yılın ikinci yarısından itibaren nispeten normalleşeceğini, muhtemel toparlanmanın ise ancak yılın son çeyreğinde gerçekleşeceğini tahmin ediyorduk. Bu bağlamda; normalleşme adımlarının hızla atıldığı bu dönemde, Türkiye ekonomisinin de yılın ilk çeyreğinde %4,5 oranında büyüdüğünü tahlil ettik. Aynı dönemde Çin, ABD, Almanya, İtalya, Güney Kore, Japonya ve diğer G20 ülkelerinin yıllık veya çeyreklik bazda negatif büyümesini, mukayese açısından çok önemli görüyoruz. (*Dijital Dönüşümün İş Süreçlerine Etkileri 2020*).

MÜSİAD'ın diğer bir vurgusu ise Dijital Devrim'in pandemi sonrasında yeni normalin belirleyici düzlemi olacaktır. Dijital Devrim'e karşı beklendiği üzere yaratacağı eşitsizlikler ya da platformların aşırı kârlarına karşı mesafeli bir söylemden çok, yer yer ütopyik tekno belirlenimci iyimser bir bakış açısı hakimdir. Özellikle evden çalışmaya olumlu bir anlam atfedildiği gözükmektedir:

Facebook geçenlerde “dünyanın her yerinde oturan Facebook çalışanları” gibi bir çalışma modeline geçeceğini ilan etti. Bu tür bir çalışma modeli salgın süresince, gerekli dijital yetkinlikleri, işgücünü fiziki olarak kendi ülkesine bulamayan Google, Amazon, IBM, Apple, gibi büyük teknoloji firmalarında daha da fazla yer bulacak. Çalışanlar; dijital yetkinlikler ve dijitalleşme

sayesinde fiziki olarak işe gitmek yerine, kendi ülkesinden, evinden global şirketlerde çalışma imkânı bulacaklar. Özetle dijitalleşme yaşam ve iş süreçlerimizde köklü bir değişime neden olacak. (*Dijital Dönüşümün İş Süreçlerine Etkileri*, 2020: 12).

Yine raporda yapay zekâ ekonomisi de kriz/fırsat diyalektiğinde ele alınmaktadır. Özellikle işgücünün robotlaşması olumlu bir gelişme olarak heyecanla karşılanmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, neredeyse sermayenin arzusunun yüce nesnesi haline gelmektedir ve bu haliyle teknolojik olanla ideolojik olanın lehim noktası oluşturmaktadır:

Yeni yıkıcı teknolojilerimizin ilki yapay zekâ, yani karar destek sistemleri. Gerçekleşmiş verilerden yola çıkarak bize en doğru kararları vermemizde bir altyapı sağlayan gelişmiş algoritmalar. Bir diğeri ise, bunun kadar önemli artırılmış gerçeklik yani gördüğümüz gerçekliğin üstüne göremediğimiz bilgileri bindirerek karar vermemize veya ne olup bittiğini anlamamıza imkân sağlayan, bilgiyi rahatça algılayacağımız formatta bize veren teknoloji. Dolayısıyla gördüğümüz gerçekler ve görmediğimiz ek bilgiler bir araya geldiğinde algımızı hızlandıran, karar vermemizi, harekete geçmemizi kolaylaştıran bir karar destek sistemi. Bu o kadar büyük bir değişim ki birtakım mesleklere olan ihtiyacı ortadan kaldıracak veya gerekli uzmanlık seviyesini azaltarak genç çalışanları 20 yıllık deneyimli çalışan kadar uzman hale getirecek, bir de üstüne en iyi karar destek sistemlerini işletecek hızlı bir dünyaya gidiyoruz (*Dijital Dönüşümün İş Süreçlerine Etkileri*, 2020: 22).

Raporun, özellikle yeni teknolojilerin sektörel analizine ilişkin bölümlerinde, bir tür sermaye biyopolitikasının da örtülü bir şekilde söylemsel yapılara sızdırıldığı görülmektedir. Bu sızıntı hali raporun Sağlıkta Dönüşüm kısmında embriyo halinden çıkmış, tamamlanmış bir yönelim görünümü kazanmaktadır. Maliyetlerin düşmesi rapordaki en önemli önceliklerdir.

Sağlık alanında gerçekleştirilecek dijital hamlelerle; Erken teşhis ve tedavi optimizasyonu ile insan ömrünün ve yaşam kalitesinin artması, Ulusal sağlık sistemleri üzerindeki mali yüklerin hafifletilmesi Sağlık deneyiminin kişiselleştirilmesi Sigorta risk oranlarının yeniden şekillendirilmesi, Sağlığı iyileştirmek için önleyici tedbirler alan hastaların daha doğru sigorta fiyatlamasına erişebilmesi mümkün olacak. Yapay zekâ sayesinde ilaç ve biyoteknoloji şirketleri ilaç geliştirme döngüsünü makine öğrenme algoritmaları ile kısaltma imkanına sahip. Yapay zekâ ile sektör ortalamasının 4 yıl aşağı çekilmesi ve %60 maliyet tasarrufu sağlanması mümkün gözüküyor. (*Dijital Dönüşümün İş Süreçlerine Etkileri*, 2020: 22).

Sağlıkta dönüşüm kısmında olduğu gibi kişiselleştirme olanakları raporun Perakende Dönüşüm kısmında da karşımıza çıkmaktadır. Örnekler ise dünya

çapındaki platformlardan alınmıştır.

Mağaza içi dijitalleşme sayesinde müşteriye aşırı segmente etme ve ona uygun hiperkişiselleştirilmiş çözümler hazırlama mümkün. 2016 sonunda denenen ve “Hangi müşteri en son ne zaman, hangi sıklıkta mağazaya girdi? Hangi reyonda daha çok vakit geçirdi? Kaç defa alışveriş yapmadan çıktı? Hangi ürünü arayıp da bulamadı?” gibi sorulara sağlıklı cevaplar veren AmazonGO uygulamasıyla oldukça ilginç sonuçlara erişilmiş durumda. Oldukça önemli sonuçlar elde edildi. CNBC'ye göre 2021 yılına kadar tamamen dijital AmazonGO mağazalarının sayısı 3 bini bulmuş olacak. Tahminler ise kasiersiz perakende pazarının orta vadede 50 milyar dolara kadar büyüyebileceğini gösteriyor. (*Dijital Dönüşümün İş Süreçlerine Etkileri*, 2020: 45).

Özellikle “*as a service economy*” ve bulut teknoloji bir arada alınarak yine platform ekonomisinin devleri örnek olarak verilmektedir. Bu aynı zamanda hizmet sektöründeki büyük bir dönüşüme denk düşmektedir. Terimin arkasındaki anahtar kavramlar ise esneklik, rekabet ve verimlilik.

Dijitalleşmenin işletme operasyonlarına en önemli yansımalarından biri de “*as a service*” (AaS) ekonomisidir. Özellikle son yıllarda bağımsız bulut platformları ile ön plana çıkan bu kavram, müşterilerin istediği zaman ayrılabilirdikleri ve yine istedikleri zaman dönebildikleri bir hizmet sistemine referans vermekte olup, dijital devrimin ruhunu en çok yansıtan kavramlardan biridir. Bu kavramın merkezinde geleneksel tek seferlik ürün satışı değil, ürünlerin abonelik tabanlı satın alınmasına dayalı “hizmet olarak” sağlandığı iş modelleri yer almaktadır. Bu doğrultuda şirketler, ihtiyaç duydukları işlev ve yetenekleri bir “hizmet” olarak satın alırken, ihtiyaç duymadıklarında sistemi askıya alabilme ya da sistemden çıkabilme imkanına sahiptir. Maliyetlere etkinlik kazandıran, verimliliği ve rekabetçiliği arttıran, altyapı ve uygulamalarda yeniliği teşvik eden bu yöntem sayesinde şirketler periyodik olarak gerçekleştirdikleri ve büyük finansal yükler anlamına gelen teknolojik dönüşümlerini bağımsız hizmet alıcılara devrederler (*Dijital Dönüşümün İş Süreçlerine Etkileri*, 2020: 45).

Sermayenin sınırsız kâr ve tekno iyimserliği raporda neredeyse okuyucuyu *cyber punk* evrenine sokmaktadır. Maliyetlerin sıfır noktasına geldiği, emeğin dışarıda bırakıldığı robotik bir iş dünyası tasviri metinde oldukça görünür biçimdedir. Teknolojiye karşı tüm libidinal arzu* serbest bırakılmış; adeta sermayenin cennetinin giriş kapısı olarak sunulmuştur.

Dijital çalışan arka planında, yapay zekâ, makine öğrenmesi, robot teknolojileri ve otomasyon teknolojilerini barındırır. Birçok rolün dijital ikizinin çıkartılarak elde edilen dijital çalışanlar ve insan çalışanlarla iş birliği içinde iş yapabilen ve anında iş değeri sağlayan bir iş modeli oluşturabilirsiniz. BT, servis masası veya mühendisleriniz tarafından önceden eğitilmiş dijital çalışanları iş başı

yaptırabilirsiniz. Dijital çalışanlar, özellikle müşteri hizmetleri, finans-muhasebe, BT ve İK uzmanlarının yanında, bankacılık, sigortacılık lojistik, e-ticaret ve sağlık sektörleri için biçilmiş kaftandır. Örneğin manuel tekrarlayan görevleri dijital çalışana yaptırarak %50'lik bir otomasyon potansiyeline sahip olan finans ve muhasebede en hızlı verimliliği elde edebilirsiniz. İş başı yaptırın. 7/24 ve 365 gün çalışmaya başlasın. Maaş, yemek, servis, mola istemeyen bu dijital çalışanlardan çok verim ve keyif alacağınıza inancım tam. Bu dijital çalışanın bir de asistanınız olduğunu düşünün. Alaaddin'in sihirli lambası gibi olmaz mı? Dile benden ne dersen” (*Dijital Dönüşümün İş Süreçlerine Etkileri*, 2020: 60).

MÜSİAD'ın raporunda bir normlar dizgesi ve kamu politikası önerisinden çok dijital devrimin sermayeye getireceği “olağanüstü” avantajları sakıncasız bir coşkuyla kucaklama söz konusudur. Toplumun refahı, kalkınma gibi unsurlardan çok az bahsedilmekte, dijital devrimin çalışma ortamına getireceği rekabet ve verimlilik unsurlarına odaklanılmaktadır. Kamu politikalarından çok, tekil örnekler ve platform devlerinin (Netflix, Amazon) modelleri üzerinde durulmuştur. Ulusal bir kamu politikasından ziyade bu platform devlerinin iş ve çalışma modelleri, iş dünyasında izlenecek patikalar ve örnek alınacak eğilimler olarak raporda öne çıkarılmaktadır.

Dijitalleşmede Katalizör Sektör: Yazılım Ekosistemi

TÜSİAD tarafından pandemi sürecinde yayımlanan *Türkiye'de Yazılım Ekosistemi'nin Geleceği (2021)* başlıklı raporda ise yazılım sektörü, diğer dijital ürün sektörlerini etkileyecek katalizör bir sektör olarak görülmektedir. Raporda özellikle yazılım sektörünün dijital sektörlerin hepsini etkileyeceği vurgulanmaktadır. Raporun giriş bölümünde MÜSİAD'ın hazırladığı rapordan farklı olarak dördüncü sanayi devrimi dönemselleştirilmesi kullanılmıştır. Dijital dönüşümün yakıcı etkisinin altına çizildiği raporda, artık her şirketin bir yazılım şirketi olduğu vurgusu hakimdir.

Kasım 2020 piyasa değerlerine göre aynı listeye bakıldığında ise ilk on şirketin yedisini teknoloji devleri olarak adlandırılan Apple, Microsoft, Alphabet, Amazon, Facebook, Alibaba ve Tencent oluşturmaktadır. Bu şirketlerin iş modelleri ve yetkinlikleri incelendiğinde ise rekabetçi üstünlüklerinin temelinde yaratıcı iş modelleri olmakla birlikte ürün ve hizmetlerinin en önemli

*Burada Deleuze ve Guattari'ye atıfla verili bir toplumsal üretim tarzında yasaklayıcı bir temsil sistemi altında faaliyet gösteren arzunun temsili yasaklayıcı gösterenini yerinden etmesi vurgulanmaya çalışılmıştır. Emeğe karşı sermaye, dolaşımdaki bir arzu biçimini almış ve onun için sahte olan yasakları yerinden ederek, doğal olmayan sınıfsal tabiiyet ilişkilerini bitimsiz, işçi sınıfı için ürkütücü bir gelecek tasavvuruna yerleşmiştir. Bir başka açıdan etik ve ahlaki kısıtlılıkları kendi lehine olacak şekilde işçi sınıfı aleyhine yerinden etmiştir.

bileşenin yazılım olduğu net bir şekilde görülmektedir. Bu sebeple günümüzde şirketlerin rekabet içerisinde yer almaya devam edebilmeleri için yazılımın gücünü kullanmaları, yazılım dünyasındaki gelişmeleri takip etmeleri ve bu alanda yetkin işgücüne sahip olmaları gerekmektedir. (*Türkiye'de Yazılım Ekosisteminin Geleceği*, 2021: 8).

Rapor, yazılım sektörüne rekabetçiliğin merkezde olduğu dilsel bir ifade biçimi çerçevesinde kurgulanmıştır. TÜSİAD raporunun MÜSİAD'ın raporundan farklılaşan yanı, katma değer, beşerî sermaye gibi dijital dönüşüme ilişkin içsel faktörlerden bahsedilmesidir.

Yazılım sektörü, nakdi sermaye değil beşerî sermayeye dayalı bir sektör olup, sektörün temelinde iyi yetişmiş insan kaynağı yatmaktadır. Özellikle son 20 yılda yaşanan hızlı dönüşüm ile bulut bilişim altyapılarının yaygınlaşması, Apple App Store, Google Play gibi pazar yerlerinin varlığı ile kolaylıkla sınır ötesi müşterilere ulaşılmasına imkân sağlanmıştır. Dijital ürün ve hizmetlerin hiçbir sınır olmadan bu kadar kolay yaygınlaşabiliyor olması ekonomik ve hukuki birçok konuyu beraberinde getirmiş olmakta birlikte genele bakıldığında gelişmiş birçok ülke için ciddi bir istihdam ve ihracat fırsatı yaratmıştır. (*Türkiye'de Yazılım Ekosisteminin Geleceği*, 2021: 10).

Raporda şeffaflık, kişiselleştirme ve esneklik kavramlarına sıkça yer verildiği görülmektedir. Ancak MÜSİAD'ın raporundan farklı olarak bu kavramlar etrafında şekillenen yazılım sektörünün kamuya yaratacağı etkiye de yer verilmektedir.

Yazılım sektörü, oluşturduğu ihracat hacminin yanı sıra tüm sektörlerde ve kamuda kaldıraç etkisi yaratmaktadır. Güçlü yazılım firmaları hem ürünleri ile firmaların dönüşümüne katkı sağlamak hem de yetişmiş yazılımcı kaynağı ile ekosistemi beslemektedir. Bunun yanında sağlık, savunma, eğitim gibi kamu kuruluşlarının dönüşümleri de yazılım çözümleri sayesinde hayata geçmektedir (*Türkiye'de Yazılım Ekosisteminin Geleceği*, 2021: 11).

Raporda şeffaflık, kişiselleştirme ve esneklik kavramlarına sıkça yer verildiği görülmektedir. Ancak MÜSİAD'ın raporundan farklı olarak bu kavramlar etrafında şekillenen yazılım sektörünün kamuya yaratacağı etkiye de yer verilmektedir.

Benzer bir biçimde insan faktörü raporda birden fazla yerde geçmektedir.

Yazılım sektörünün insan kaynağı ihtiyaçları da farklıdır. Niceliğin değil niteliğin çok daha ön plana çıktığı, uzaktan ve sınırlar ötesi çalışmada öncü konumdadır. Önümüzdeki dönemde tüm ülke ve sektörlerin en çok ihtiyaç duyacağı yetişmiş insan kaynağını oluşturan ve uluslararası mobilitenin en çok

olduğu bu sektörde insan kaynağı yetiştirmek kadar tutabilmek de şirketler ve ülkeler için kritik başarı faktörü konumundadır (*Türkiye'de Yazılım Ekosisteminin Geleceği*, 2021: 13).

Uzaktan, esnek, serbest çalışabilme modelleri görece daha nötr bir bakış açısıyla doğallaştırılmıştır.

Pandemi ile uzaktan çalışma kavramının en katı kurallı sektörlerde dahi uygulanmış olması bu eğilimi daha da hızlandırmaktadır. UpWork, Taskrabbıt, Toptal gibi platformlarda milyonlarca kişi ve şirket eşleşiyor. Mesai kavramı olmaksızın, konumdan bağımsız ve genelde proje bazlı olan bu yeni çalışma kültürü, diğer bir deyişle Gig ekonomisi, yeni nesillerin beklentisi ve normal olarak karşımıza çıkıyor (*Türkiye'de Yazılım Ekosisteminin Geleceği*, 2021: 13).

MÜSİAD'ın raporundan diğer bir farklı yol ise yazılım sektöründeki yatırım dalgasından yararlanarak bir ülke stratejisi belirlenmesi talebinin dile getirilmesidir. Türkiye'nin yazılım sektörünün yaşam maliyeti açısından ve Avrupa ülkelerine coğrafi yakınlığından dolayı ciddi bir istihdam ve rekabet avantajına sahip olunacağı vurgulanmaktadır. Kamu teşvikleri, özel sektör ve yabancı girişim sermayeleri yatırımlarının yarattığı olumlu ekosistemin Türkiye'nin güçlü yanları olarak öne çıkarıldığı görülmektedir.

Türkiye, yüksek girişimciliğini yazılım sektörüne de yansıtmış; uzun yıllardır devam eden ve artan teknokent yatırımları, kamu teşvikleri, özel sektör ve yabancı girişim sermayeleri yatırımları ile aktif ve büyüyen bir girişimcilik ekosistemi kurmuştur. Bu ekosistem içerisinde orta ve uzun dönemde küresel başarılar imza atabilecek ve yerli ekosistemin kapasitesini artıracak gelir, vergi, istihdam ve ihracat katkısı gösterebilecek birçok potansiyel şirket bulunmaktadır (*Türkiye'de Yazılım Ekosisteminin Geleceği*, 2021:13).

Yine MÜSİAD'ın raporundan farklı olarak TÜSİAD'ın raporunda kamu stratejilerine ayrı bir bölüm ayrılmış; ABD, Hindistan, İrlanda, Estonya, Kanada, Malezya örnekleri incelenmiştir. Raporun bu bölümünde üç temel strateji önerisi sıralanmıştır:

- 1) Ürünleşme Destekleri: Yerli firmaların ürün geliştirme ve yönetme yetkinliği kazanması.
- 2) Yazılımcı Ekosistemi: Yerli etkinliklerin artırılarak küresel yazılım ekosistemi için cazibe merkezi olması
- 3) Sektörün Stratejik Konumlandırılması: Sektörün stratejik bir sektör olarak ele alınarak katkısının maksimize edilmesi” (*Türkiye'de Yazılım Ekosisteminin Geleceği*, 2021:43).

*Dijital ekonomide üçüncü bir kategori, hizmetler sektöründe platformlar aracılığıyla devreye sokulan ve genellikle internet aracılığıyla araç çağırma, yemek teslimatı, evde onarım ve bakım işlerinde olduğu gibi çevrimdışı olarak gerçekleştirilen emek süreçlerini kapsayan gig ekonomisidir. Sağlam bir piyasası olan bu iş çeşidi teslimat, günlük işçilik ve günübirlik işleri içerir (Vallas ve Shor, 2020: 275).

Yazılımın mavi yakalı kesiminin oluşturulması, üniversitelerin ve hazinenin yatırım sektörüne yatırım yapması, devletin global yatırım yapan şirketleri desteklemesi de hükümetten beklenen talepler olarak sıralanmıştır. TÜSİAD'ın raporunun MÜSİAD'ın raporundan en önemli farkı bir normlar dizgesi ve kamu politikası strateji arzusudur.

Sonuç

Çalışmada incelenen her iki raporun dili ve söylemsel kuruluşu sermayeye içkin bir dile sahiptir. Pek tabii ki bu beklenen bir sonuçtur, öte yandan dilin tarafsızlığı, doğallaştırma dereceleri, ideolojik yakınsamaları birbirlerinden farklılık arz etmektedir. Yine çalışmanın teorik kısmında söz edildiği gibi iki işveren derneğinin iki ayrı geleneğe ait olduğu savı yer yer raporlarda somutlaşmaktadır. TÜSİAD uzun bir süredir dijital dönüşüm üzerine raporlar yayınlamaktadır. Özellikle Erol Taymaz'a (2018) hazırlatılan rapor geniş bir öngörü ve kamu politikası stratejisinin gerekliliğini açıkça vurgulamıştır. Diğer dijitalleşme ile ilgili raporlarda da TÜSİAD'ın bu söylemsel eğilimi devam ettirdiğinden bahsedebiliriz. TÜSİAD, *Türkiye'de Yazılım Ekosisteminin Geleceği* raporunda yazılım sektörünü bir katalizör, anahtar bir sektör olarak ele almaktadır. MÜSİAD'ın aksine klientalizmden görece mesafeli bir uzaklıkta bulunması daha nötr ve istatistiki verilerle bezenmiş, hükümetten kamu politikası ve stratejisi kabul eden bir dil kurmalarına yol açmıştır. MÜSİAD ise *Dijital Dönüşümün İş Süreçlerine Etkileri* raporunda yapay zekanın yaratacağı yeni emek sömürü biçimleri ve gözetim biçimlerine karşı coşkulu bir arzu içindedir. Verimlilik, maliyet, işgücünde dönüşüm gibi kavramları bir fırsat penceresi çerçevesinde değerlendirmektedir. MÜSİAD raporunda, herhangi bir kamu politikası stratejisi talep etmekten uzaktır yer yer metne de konulmuş hükümete yönelik iltifatları politik konumlanışının var olan iktidarla uyumlu olduğunu göstermektedir. Agrawal vd. (2019) belirttiği gibi yapay zekâ ile birlikte ölçek ekonomilerinde büyük olmak avantajdır. TÜSİAD ve MÜSİAD da raporlarında verdikleri dev dijital şirket örneklerinde bu öngörüü paylaşmaktadır. MÜSİAD'ın hazırladığı raporda pandeminin hızlandırdığı dijital dönüşüm, istihdam katma değer açısından ele alınmazken, ana yönelimleri farklı olmamakla (verimlilik, esneklik) birlikte TÜSİAD raporunda bu başlıklara ayrı bölümler halinde değinilmektedir. Yazılım ekosisteminin kalkınma ile ilişkisini de kuran TÜSİAD, özellikle beşerî sermayeye yapılacak yatırımın gerekliliği üzerinde durmaktadır. Sonuç olarak ortak ve birbirinden çatallaşan yönelimlere sahip olan iki rapor aynı sorunu farklı söylemsel

kalıplarla kurmuş, faklı öngörüler sunmuştur. Elbette sermaye fraksiyonları arasındaki bu söylemsel kuruluş, uluslararasılaşma, dijitalleşme ve ölçek bakımından daha sonraki çalışmalarda daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Agrawal, Ajay vd. (2019). Geleceği Gören Makineler Yapay Zeka Ekonomisine Giriş. Çev., Mustafa Ürgen. İstanbul: Babil Kitap.
- Andrew, V. Edwards (2020). Dijital Her Şeyi Yok Ediyor Robotlar, Büyük Veri ve Algoritmalar Geleceğimizi Nasıl Değiştiriyor. Çev., Melih Yener. İstanbul: Siyah Kitap.
- Ayhan, Berkay ve Sağiroğlu, Seher (2012). " İslami Burjuvazinin Siyasal İktisadı: MÜSİAD Örneği". Praksis, Sayı: 27. 117-144.
- Bag, Surajit vd. (2021). "Key Resources for Industry 4.0 Adoption and its Effect on Sustainable Production and Circular Economy: An Empirical Study". Journal of Cleaner Production, Vol: 281. 1-12.
- Blommaert, Jan ve Bulcaen, Chris (2000). "Critical Discourse Analysis". Annual Review of Anthropolgy, Vol: 29. 447-466. Buğra, Ayşe ve Osman, Savaşkan (2015). Türkiye'de Yeni Kapitalizm Siyaset, Din ve İş Dünyası. Çev., Bülent. Doğan. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Buğra, Ayşe (1998) "Class, Culture, and State: an Analysis of Interest Representation By Two Turkish Business Associations". Int. J. Middle Eastern Studies, Vol: 30. 521-539.
- Cesare, Donatella Di (2020). Egemen Virüs Kapitalizm Nefessiz Bırakır. Çev., Balkır. Uysal. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Çepel, Zuhale Ünalp (2018). "1970'lerin Türkiye'sinde Sivil Toplum Devlet İlişkileri: TÜSİAD Örneği" Contemporary Issues in International Relations, Politics and Law. Erkan Doğan ve Günay Gönüllü (Der.) içinde. London: IJOPEC. Fairclough, Norman (2013). "Critical Discourse Analysis and Critical Policy Studies". Cultural Policy Studies, Vol: 7 (2). 177-197.
- Fairclough, Norman (2008). "A Dialectical-Relation Approach to Critical Discourse Analysis in Social Research" Methods of Critical Discourse Studies. R. Wodak & M. Meyer (Der.) içinde. London: Sage.
- Fuchs, Christian (2021) Dijital Kapitalizm Çağında Marx'ı Yeniden Okumak. Çev., Diyar Saraçoğlu. İstanbul: Notabene Yayınları.
- Gürgen, Melehat Kutun (2013). "Türkiye'de Neoliberal Ekonomi Politikalarının Uygulanması Sürecinde Bir Yönetim Stratejisi Olarak Apolitizasyon ve Depolitizasyon". Praksis, Sayı 31-33. 43-67.

- Işık, Gülcan (2018). "Baskı Grubu ve Siyaset İlişkisi: TÜSİAD'ın 2002 Yılı Türkiye Siyasal Hayatı İçindeki Yeri". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 46/Bahar. 141-171.
- Jessop, Bob (2021). "Hayli Bir Meta Olarak Bilgi Polanyici Bir Yaklaşımın Katkıları ve Sınırları" 21. Yüzyılda Karl Polanyi'yi Okumak Bir Siyasi Poje Olarak Piyasa Ekonomisi. (Der.) Ayşe Buğra ve Kaan Ağartan içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozanoğlu, Hayri (2020). COVID 19 Sürecinde Dünya Ekonomisi. Pandemi ve COVID 19 (Der). O. Şadi Yenen ve Selim Badur içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lee, Edward Ashford (2018). İnsan ve Teknoloji Arasındaki Yaratıcı Ortaklık Dijital Ruh. Çev., Avni Uysal ve Gizem Uysal. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- MÜSİAD (Müstakil İş adamları Derneği). (2020). Dijital Dönüşümün İş Süreçlerine Etkileri. İstanbul: MÜSİAD.
- O'Neil, Cathy (2020). Matematiksel İmha Silahları Büyük Veri Eşitsizliği Nasıl Arttırıp Demokrasiyi Tehdit Ediyor. Çev., Akın Emre Pilgir. İstanbul: Tellekt.
- Özsöz, Cihad. (2019). Kutsal ve Kural MÜSİAD Kayseri Şubesi , Örneğinde Yeni Muhafazakâr Orta Sınıfın Dönüşümü. İstanbul: Libra.
- Özdemir, Şennur (2006). MÜSİAD Anadolu Sermayesinin Dönüşümü ve Türk Modernleşmesinin Derinleşmesi. Ankara: Vadi Yayınları
- Polanyi, Karl (2020). *Büyük Dönüşüm Çağımızın Siyasal Ve Ekonomik Kökenleri*. Çev., Ayşe Buğra. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Srnicek, Nick ve Williams, Alex (2017). Geleceği İcat Etmek Post kapitalizm ve Çalışmanın Olmadığı Bir Dünya. Çev., Ahmet A. Sabancı. İstanbul: Deli Dolu Yayınları.
- Schwab, Klaus (2020). Dördüncü Sanayi Devrimi. Çev., Zülfü Dicleli. İstanbul: Optimist.
- Taymaz, Erol (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Dijital Teknoloji Sektörlerinde Türkiye'nin Konumu, Fırsatları, Seçenekleri. İstanbul: TÜSİAD.
- Türk, Eylem (2009). TÜSİAD Patronlar Kulübü Ekonomi ve Siyasetin Merkezindeki Bir Derneğin Öyküsü. İstanbul: Alfa Yayınları.
- TÜSİAD (Türkiye Sanayi ve İsadamları Derneği) (2021). Türkiye'de Yazılım Ekosisteminin Geleceği. İstanbul: TÜSİAD. Vallas, Steven

ve Shor, Juliet B. (2020). "What Do Platforms Do?". Annual Review of Sociology, Vol:46. 273-294.

Witheford, Nick Dyer (2019). Siber Proleterya Dijital Girdapta Küresel Emek. Çev., Eylem Akçay İstanbul: Z Yayıncılık.

Wodak, Ruth (2002). Aspects of Critical Discourse Analysis. London: Sage.

Yankaya, Dilek (2018). Yeni İslami Burjuvazi. İstanbul: İletişim Yayınları.

GAZETECİLİK ENSTİTÜSÜ'NDEN ANTAKYA YEREL BASININA: BİR SÖZLÜ TARİH DENEMESİ

Tülay Atay**

Sözlü tarihi hem “ötekinin” isesi i olurken aynı zamanda topluma “içerden” iayna tutabilmeninide biriyöntemi olarak kullanılagelmişizaman içinde.iSözlü tarihi çalışmasında kendi si yle “görüşme” yapılan ki ş i ni n “ki m” olduğu kadar görüşmenini “nasıl” yapıldığı ve görüşen ile görüşmecinin kurdukları “ilişki”i boyutu da önemlidir. Görüşmeyi i yapan ki ş i i sözlü tari hi anlatısına sağlıklı ulaşabilmekiadına “empati”iyapabilmelidir. Biridiğeriönemliinokta ise,i sözlü tarihi görüşmesiniiyapan ki ş ininianlatıcısı “doğru” yönlendirebilmesidir. Bu çalışma ileiyerel gazetecilik alanına birieklektiki ve etnografiki yöntembilimi olan “sözlü tari hi çalışması” yardımı i lei katkı sunmak amaçlanmaktadır (Neyzi,i1999: 5-6; Gezginive ark., 2016: VIII).

Li teratürünü deri nli kleri ni ni verdi ğ i bu i lgi leri ni ışığındai oluşturulmayai çalışıldıibu görüşme ve sonrasında bu makale. 7 Aralık 2017, perşembe günü biri öğleden sonra, Antakya (Hatay) Atatürk Caddesi,i Bilgili i Apartmanı'ndaki bürosunda Avukat **Nabii İnal** ile ikendisininionamı ileivideoyaialınan görüşme metnii içindeki bilgileribu çalışmanın malzemesini oluşturmaktadır.

İnal, 1948-1949 yıllarında İstanbul Üni versitesi i Gazeteci li ki Ensti tüsü'nei devam etti. Hocası Burhan Felek'ti. 1955 yılından beri Avukat. Hatay Barosu avukatlarından. 29 sene Hatay Baro Başkanlığı göreviniifaietti.iYerel basında aktifiolarak yazılar yazmayı kendisineimisyoniedindi.iAbisi'iYeni Yol' gazetesi ni i çıkartıyordu Antakya'da, sonra kendisi i devraldı gazeteyi.iYaklaşık 5 sene gazete çıkardı. Hatay'da çok okunan bir gazete oldu Yeni Yol. Gazetecilik Ensti tüsü'ndekiidönem arkadaşlarından NezihDemirkenti15 sene HürriyetiGazetesii genel yayın yönetmenliğiiyaptı ve Dünya gazetesini çıkarttı. Öykü Avukat Nabii İnal'ın kendi ifadeleriileişu şekildeidevam ediyor:

“Vasfiyei Özkoçak benimidönem arkadaşımıdı. Burhan Felek ve Cevat Fehmi i Başkut bana 'nolur gitmeigel sana Cumhuriyet'te i en iyiiyeri i verelim'i dedi ler. Kalmadım, zi rai annemi ni tek çocuğuydum, Antakya'ya döndüm. Pi şman

*Dr. Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-0746-7127>

*Avukat Nabi İnal ile yapılan bu görüşme, 10230000 Doktora Tez Numarası ile İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 14 Ocak 2019 tarihinde “HATAY'DA YEREL MEDYA / BASIN REFLEKSLERİNE ETNİSİTE BAĞLAMINDA ELEŞTİREL BAKIŞ” başlığı ile başarıyla savunulan ve kabul edilen doktora tez çalışmasında yer almıştır ve daha önce yayımlanmamıştır.

değilim Antakya'ya dönmüş olmaktan. Antakya'da yerel basını ve genel anlamda basını her zaman destekledim ve destekliyorum. Hatay'da yerel basında bir enflasyon var. Artık önüne gelen gazete çıkarıyor. Bu yanlış bana göre. Resmi İlân meselesi var. Gazete dediğin, aldığın zaman okunacak yerler bulmak lâzım. Şimdi, bakıyorsun 5 gazete ve hepsi birbirinin aynı. Yaygın/Ulusal basında da durum aynı. Neredeyse manşetler bile aynı.

Hatay'daki Gazeteciler Cemiyeti, Günay Çelenk'ten sonra ikiye bölündüler. Cemiyetlerin etkileri de azaldı. İnşallah güçlenirler. Ben isterim ki çok güçlü olsun yerel basın, çünkü 4. güçtür bunlar. Türkiye'nin bugün yerel basına (onlara), güçlü basına ihtiyacı var. Basın da sesini çıkartabilmeli. Ama bir gazete ilâna ya da kurumların baskı işlerine, muhtaç olursa noluyor? Ya oradaki yerel yönetimdeki iktidar sahiplerinin etkisi altında kalıyor veya siyasi iktidarın etkisi altında kalıyor veyahut korkuyor. Yani korku imparatorluğunun etkileri oluyor. Türkiye'deki yaygın veya ulusal basında olduğu gibi buradaki (Hatay/Antakya) basın da bundan etkileniyor.

Eskiden alaylı veya okullu vardı. O vakitler okul olmadığından tabii alaylı oluyordu. Şimdi artık (gazetecilik mesleğine yönelik) okullar var. Bu okulların mezunlarının (sektörde) olması lâzım. (Gazeteci) yazdığının ne olduğunu bilmesi lâzım, neyi yazacağını bilmesi lâzım, gündemi takip etmesi lâzım, etki altında kalmaması lâzım, inanç sahibi olması lâzım. (Ne yazık ki, gazeteciler günümüzde bu özelliklere yerelde sahip) olamıyorlar. Yazık!

Görüşmede, Avukat Nabi İnal 150'liklerden Mesut Fani Bilgili konusunda da bilgi verdi.

“Mesut Bey'le çok yakın bir dostluğumuz vardı. Şimdi ona zaman zaman sorardım mesela, 'sen niye 150'likler içerisine girdin?' dediğimde bana dediği şeydi...

Çok espritüel bir adamdı. Hukuk bilgisinden çok genel kültürü iyiydi. Sorbonne Hukuk mezunuydu. Hatay, Fransızların yönetimindeyken Fransa'dan Hatay'a geldi. Sonra, Hatay anavatana katıldıktan sonra afçıktı onlarla ilgili...

Derdi ki: Lozan Barış Antlaşmasına ek olarak 150 kişilik isim listesi verilecekti. 147 kişiyi bulmuşlar 3 kişi açık kalmış. Onun üzerine, ilgililer Atatürk'e demişler ki, Mesut Fani (Cebelibereket Mutasarrıfı esbaki Fanizade Mes'ut Bilgili) var. Onu abisi var Ali İlmi, bir de Hasan Sadık var. Bu üçünü yazalım. Üçünü yazmışlar öyle 150'liğe girmiş bunlar.

Böyle de esprisini yapardı. Hoş bir insandı. 65 yaşında evlendi. 1955 yılından itibaren kendisiyle beraberdim ve çok yakındık. 1956'dan itibaren baro (Hatay) fiilen sırtımdaydı. Baroda görev yaptığım dönemlerde yönetim kurulunda Mesut Fani ile beraber çalıştık. Mesut bey hoşsohbet bir insandı. Birtakım anılar var. Adnan Menderes 27 Mayıs'tan önce buraya (Antakya'ya) geldiğinde ben şehir kulübünün başkanıydım, şehir kulübünde bir yemek verildi. Yemek aşağıda verildi ben de ne olur ne olmaz diyerek yukardan bakıyorum. Bir U masa var. Adnan Menderes, rahmetli, rakıyı sek içer ama buz dolu bir çanağın içine oturturdu bardağını. Adnan Menderes rakısından bir yudum içtikten sonra, o dönem Belediye'nin (Antakya) avukatı olan Mesut Bey ayağa kalktı ve eliyle Adnan Menderes'i işaret ederek 'Sen...' dedi, '...gelmiş geçmiş sadrazamlar

içerisinde en büyüğüsün. Senin uğruna –Asi Nehrini göstererek- nehirler dolusu kan aksa yeridir. Bildiğini yapmaya devam et. Bunun üzerine Menderes neredeyse ağlayacak... Mendilini çıkarttı filan... Bu olayın hemen ardından Menderes, İstanbul Hilton Oteli'nde iş adamlarıyla yaptığı bir toplantıda Mesut Fani'nin o gün Antakya Şehir Kulübü'nde kendisine söylediği bu cümleyi “...Ben gelmiş geçmiş sadrazamların en büyüğüyüm ve bildiğimi yapmaya devam edeceğim...” şeklinde söylediğini ben abonesi olduğum Akis dergisinden okudum. Sonra da 27 Mayıs oldu biliyorsunuz...

Biz onunçün Mesut Fani'ye takılırdık: '...Üstat sakın ha beni methetme... Methettiğin an doğru darağacına giderim yoksa...'

Hasan Sadık da Antakya'da kaldı uzun süre. Hasan Sadık'ın kızı Asuman benim arkadaşım. 27 Mayıs oldu ve Asuman 27 Mayısçıların biriyle, Antepli birisiyle evlendi. Hasan Sadık da sanıyorum Antepliydi. Kemalpaşa caddesindeki eski emniyete varmadan iki bina öncesinde bir evde otururlardı.

Refik Halit de vardı ama ben kendisini hatırlamam. Hasan Sadık'ı da bilmiyorum.

27 Mayıs'ın hemen ardından belediye alanında bir toplantı yapılıyordu. Ben, bir ara Belediye binasına gittim. CHP İl Başkanı ve ileri gelenler oradaydı, ardından Mesut Bey geldi. Oradakiler, Mesut Bey'e 'ne işin var senin burada' dediler ve Mesut Bey'i Menderes'e övgüler yağdırdığı için kovdular. Mesut Bey de 'a doğru haklısınız' dedi ve çıktı gitti. Ben o gün bugün –rahmetli oldular- Mesut Bey'i kovanlarla münasebeti kestim. Bir hafta sonra Mesut Bey'i kendisini kovanlardan birisiyle yemek yerken gördüm. 'Üstat! Ne yapıyorsun? Ben bunlarla konuşmuyorum' dedim. Mesut Bey bana, 'boş ver, olur böyle şeyler' dedi. Çok rahat, çok kalender bir insandı. Kendisine 'evin yanıyor' deseler adımını hızlandırmazdı. Çok güzel içki içer yemek yedi. Sonrasında da bir şişe birası vardı cila niyetine.

Lozan Antlaşması'na göre 150'likler Cumhuriyet aleyhine tavır takınan kişilerdi. Bu insanlar yazılarıyla Atatürk'e ve onun devrimlerine karşı olan insanlardı. Mesut Fani ve ailesi esas Osmaniye (Adana) Kadirli'lerdir. Buraya yerleşti. Uzun süre avukatlık yaptı. Eşi Antakyalıdır. Eşi ve çocukları İstanbul'a yerleşti. Eşi, Hayriye Hanım, Halk Evi'nde gişe memuruydu.

Halk evinin sineması vardı. Eşi ve çocuklarından sonra bir süre Antakya'da kaldı ve sonra kendisi de İstanbul'a gitti. Yazları gelirdi Antakya'ya. Arsuz'da yazlıkları vardı. Sonra oraya da gelmez oldu. Yalnız kaldı Mesut Fani aslında İstanbul'da ve bu yalnızlık onu çökertti. Burhan Felek, Cumhuriyet Gazetesi'nde 'bir Mesut Fani vardı 150'liklerden ne oldu?' diye bir yazı yazmıştı. Sonraları çocuklarıyla görüştim, hatta buraya da geldiler. Hatay bianeli yapmak istediler ama başarılı olamadılar. Münasebetim kesildi.

Antakya'da yaşayan 150'liklerin benim tanıdığım dönemde Atatürk aleyhine ve Cumhuriyet karşıtı hiçbir çabaları olmadı. Demokrat Parti'yi desteklerlerdi. Bunlar tabii anavatana katıldıktan sonraki bilgilerim, tabii öncesini bilemiyorum. Mesut Fani'nin bana söylediği: 'Ben hiçbir zaman devrim aleyhtarı, Cumhuriyet aleyhtarı olmadım'. Atatürk'ü sevdiğini söylerdi. Ne

i Konu ile ilgili detaylı bilgi için: Bilgili, 1938; Soysal, 1985.

derece doğruydu bilmiyorum zira benim kafa yapımı bilirdi. Sohbeti çok iyiydi. Esprili anlatımları vardı. Hayata bakış açısı çok değişikti. Kendine gayet iyi bakardı. Baro yönetim kurulunda iken stajını bitiren avukatın evrakını esprili sözler söyledikten sonra imzalardı. Neden böyle yapıyorsun dediğimizde: 'pastanın dilimi küçülüyor... bunlar savcı, hakim olsunlar...' derdi."

Kaynakça

- Bilgili, Mesut Fani (1938). Atatürk'ün Hayat Felsefesi. Antakya-Hatay
- Gezgin, Suat, vd. (2016). Türkiye Sözlü Basın Tarihi – Cilt I. Editör Ali Berktaş. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Neyzi, Leyla (1999). İstanbul'da hatırlamak ve unutmak: Birey, Bellek ve Aidiyet. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları. ISBN: 975-333-113-4.
- Soysal, İlhami (1985). 150'likler. İstanbul: Gür Yayınları.