T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA KADINLARIN KENDİNİ İFADE ETME OLANAĞI

Yüksek Lisans Tezi

Eda ÖZCAN YILMAZ

ANKARA-2017

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA KADINLARIN KENDİNİ İFADE ETME OLANAĞI

Yüksek Lisans Tezi

Eda ÖZCAN YILMAZ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Bedriye POYRAZ

ANKARA-2017

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECELİK ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA KADINLARIN KENDİNİ İFADE ETME OLANAĞI

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bedriye Poyraz

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	**İmzası**
Prof. Dr. Bedriye Poyraz	B. Poyraz
Prof. Dr. Nurcen Tovali	[signature]
Doç. Dr. Gülsün Depeli	[signature]
.....	.....
.....	.....

Tez Sınav Tarihi 20.07.2017

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../2.....)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Eda ÖZCAN YILMAZ

İmzası

.....

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNETİN GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

1.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE TANIMI 8

1.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ VE TANIMI 14

1.2.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi Ve Çeşitleri 25

1.2.2. Yeni ve Sosyal Medyanın Özellikleri 32

1.2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı 42

1.3. SOSYAL MEDYAYA YAKLAŞIMLAR 53

1.3.1. Liberal Yaklaşım 54

1.3.2. Eleştirel Yaklaşım 68

1.3.3. Üçüncü Yolcular 87

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE KADIN

2.1. KADINLARIN MEDYADA TEMSİL EDİLİŞ ŞEKİLLERİ 90

2.1.1. Geleneksel Medyada Kadın Temsili 94

2.1.2. Yeni Medyada Kadın Temsili 109

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE KADINLARIN KENDİLERİNİ İFADE ETME OLANAĞI

3.1. ARAŞTIRMANIN GENEL HATLARI 122

3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU 122

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 124

3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI 125

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 125

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 127

Tablo 1 Cinsiyet 127

Tablo 2 Medeni Durum 127

Tablo 3 Yaş 128
Tablo 4 Çalışma Durumu 128
Tablo 5 Gelir Durumu 128
Tablo 6 Eğitim Durumu 129
Tablo 7 İnternet Kullanımı 129
Tablo 8 İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? 130
Tablo 9 Gün içinde sosyal medyaya ne kadar zaman ayırıyorsunuz? 130
Tablo 10 Hangi sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih ediyorsunuz? 131
Tablo 11 En çok hangi sosyal medya aracını kullanmayı tercih ediyorsunuz? 131
Tablo 12 Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? 132
Tablo 13 Sosyal medyada zaman geçirirken kendinizi sorunlarınızdan uzaklaşmış ya da rahatlamış hissediyor musunuz? 133
Tablo 14 Hangi konularla ilgili içerik paylaşıyorsunuz? 133
Tablo 15 Hangi konularla ilgili içerikleri takip ediyorsunuz? 134
Tablo 16 Çoğunlukla kimleri takip ediyorsunuz? 135
Tablo 17 Takipçilerin çoğunlukla kimlerden oluşuyor? 136
Tablo 18 Paylaşımlarınızı takipçilerinize göre sınırlandırıyor musunuz veya bazı takipçilerinizden gizliyor musunuz? 136
Tablo 19 Kişi listesindeki sizden farklı politik düşüncelere sahip olanlar var mı? 137
Tablo 20 İçerik paylaşımında bulunurken nasıl bir tutum sergiliyorsunuz? 138
Tablo 21 İçerik paylaşırken hangi konularda tedirginlik yaşıyorsunuz? 139
Tablo 22 Farklı bir kimlikle oluşturulmuş veya gizli bir sosyal medya hesabınız var mı? 140
Tablo 23 Farklı bir kimlikle oluşturuluş veya gizli bir sosyal medya hesabınız varsa buna neden gereksinim duyuyorsunuz? 140
Tablo 24 Farklı bir kimlikle oluşturulmuş veya gizli bir sosyal medya hesabınızı kullanırken kendinizi daha özgür ve rahat hissediyor musunuz? 141
Tablo 25 Sosyal medyanın sizi özgürleştirdiğini düşünüyor musunuz? 142
Tablo 26 Sosyal medyada kendinizi hangi konularda rahat ve özgür hissediyorsunuz? 142
Tablo 27 Sosyal medyada hangi amaçlarla yeni arkadaşlıklar ediniyorsunuz? 143
Tablo 28 Sosyal medya karşı cinsle duygusal bir ilişki kurmanın mecrası olabilir mi? 144

Tablo 29 Sosyal medyada karşı cinsle kurulan duygusal bir ilişki gerçek hayatta da sürdürülebilir mi? 144
Tablo 30 Sosyal medya aracılığıyla karşı cinsle duygusal bir ilişki kurdunuz mu? 145
Tablo 31 Çevrenizde sosyal medya aracılığıyla karşı cinsle duygusal bir ilişki kuran var mı? 145
Tablo 32 Sosyal medya hesaplarınızdaki kadınlar genellikle ne tür içerikler paylaşıyor? 146
Tablo 33 Sosyal medyada kadın ve erkeğin eşit temsil edildiğini düşünüyor musunuz? 147
Tablo 34 Kadınların sosyal medya kullanımının kısıtlandığını / engellendiğini düşünüyor musunuz? 147
Tablo 35 Kadınların sosyal medya kullanımının hangi nedenlerle kısıtlandığını/engellendiğini düşünüyorsunuz? 148
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ 148
SONUÇ 160
KAYNAKÇA 168
ÖZET 177
ABSTRACT 178
EKLER 179
EK 1: Araştırma Kapsamında Uygulanan Anket 179

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı ile birlikte yeni iletişim teknolojileri de sürekli olarak gelişmekte ve değişmektedir. İnternetin ve yeni iletişim teknolojilerinin bireylerin günlük yaşamlarında fazlasıyla yer işgal etmeye başlaması ise bu teknolojilerin onların yaşam pratiklerinde oldukça fazla görülmesine sebep olmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi ile kişiler; televizyon, gazete, kitap gibi geleneksel medya araçlarını var olan yeni medya teknolojileri ile kullanmaya başlamıştır. Böylelikle iletişim büyük oranda yeni medya araçları ile sağlanan ortamlarda gerçekleşmektedir. Yeni medya ile internet ve bilgisayar kullanıcıları içerik alıcısından içerik üreticisi konumuna geçmiş ve bu durum sosyal medyanın gelişimini sağlamıştır. Gelişen sosyal medyanın, liberal bakış açısıyla bireylerin sıklıkla varlık gösterdiği bir alan olarak sağladığı olanaklar ile bir özgürlük mecrası olduğu iddiası araştırma temelinde sorgulanmaya çalışılmaktadır. Liberal perspektiften bakıldığında sosyal medyanın, ifade özgürlüğüne olanak sağlayan, katılımcılığı arttıran, etkin, hızlı, mekân ve zaman bağımsızlığı olan eş zamansız iletişimi de olanaklı kılan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya aynı zamanda bireyler için özgürce seçim yaptığı, üre-tüketici konumunda olduğu, kullanıcıların yarattıkları içeriklerle kendilerinin gündem belirleyebildiği ve bu gündemi ağındaki kişilerle rahatlıkla paylaşabildiği bir alan olarak işaretlenmektedir. Yaratılan bu bilgi, belge ve görüntülerin hızlı ve kolay bir şekilde dolaşıma sokulması ve ağdaki kişiler tarafından kolaylıkla ulaşılabilir olması da sosyal medyanın bahsedilen olanakları arasında yer almaktadır. Ayrıca kendilerini ana akım medyada ifade etme imkânı olmayan kişilerin sosyal medya vasıtasıyla daha demokratik, daha özgür, daha hızlı ve daha kolay bir ifade ortamı bulduğu düşünülmektedir. Ancak

iletişim açısından çeşitli olanaklar sağlayan bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kimi kişi, kurum, şirket ve siyasiler tarafından özgür ifade ortamını genişleten ve kolaylaştıran amaçlar için kullanılmayacağı ihtimaline de dikkat çekilmektedir. Sosyal medyanın farklı amaçlarla farklı ideolojiler temelinde kullanılmaya elverişli bir yapısı olduğunu ileri süren eleştirel yaklaşımın bu konudaki iddiaları kullanıcıların hak ve özgürlükleri konusunda yaratabileceği tehditler bağlamında ele alınmaktadır. Zira sosyal medya, kullanıcıya ait çok fazla bilgi ve belgelerin depolandığı bir mecradır. İhtiyaç duyulduğunda ulus devletler veya sermaye sahipleri tarafından kullanılabilecek sosyal medyadaki bu bilgiler, bir denetim ve gözetim mekanizması olma potansiyelindedir. Bu anlamda sosyal medyanın, bireylerin özgürce duygu ve düşüncelerini ifade edebildikleri bir mecradan ziyade denetim ve gözetime olanak sağlayan bir mecra olduğu ifade edilmektedir. Üretim araçlarını elinde bulunduran sermaye sahipleri tarafından da bir sömürge aracı olarak kullanılabilen sosyal medya, kapitalist sisteme de bu anlamda hizmet etmektedir. Sağladığı olanaklar ile kişilerin daha özgür ifade olanaklarına sahip olacağı ve daha kolay, hızlı ve etkin bir iletişimin sağlanacağını öne süren liberal yaklaşımın aksine eleştirel yaklaşım bu alanın daha fazla denetim ve gözetime sebep olacağı konusunda endişe duymaktadır. Ancak sosyal medyanın imkân ve tehditlerinin bir arada düşünülmesi gerektiği düşüncesini savunan üçüncü yolculara göre sosyal medya ile getirilen sınırlılıklar ve olanaklar dengeli bir şekilde ele alınmalıdır. Dolayısıyla sosyal medyanın salt tehditlerine odaklanmamak ve iletişime kazandırdığı yeni boyutları ve potansiyelleri de görmek gerekmektedir.

Medya oluşturduğu içerikler ile kişilerin duygu ve düşüncelerini etkileme konusunda oldukça güçlüdür. Yaratılan içerikler alıcısıyla buluştuğu anda o içeriklere ilişkin bir algı da oluşmaya başlar. Bu bakımdan sosyal medya geleneksel medyaya

oranla kitlelerde çok çeşitli algılar yaratmaktadır. Çünkü kullanım kolaylığı ve içerik üretim sürecine katılma özgürlüğü daha fazla ve çeşitli iletilerin daha çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Geleneksel medyada içerik oluşturma sürecine dâhil olamayan ya da çok az dâhil olabilen kişiler sosyal medyada kendi içeriklerini yaratmakta ve dolaşıma sokmaktadır. Bu bakımdan hem geleneksel hem de sosyal medyanın kadın ile ilgili oluşturduğu içerikler ve yarattığı algı da önem teşkil etmektedir. Bu bakımdan geleneksel medyada kadın temsilinin sorunlu olduğu görülmektedir. Geleneksel medyada oluşturulan kadın temsilleri toplumsal cinsiyet rolleri ile bağdaşmaktadır. Dolaşıma sokulan bu imajlar toplum tarafından tüketilmekte ve tüketildikçe pekiştirilmektedir. Geleneksel medyada yer alan kadın temsili, toplumsal cinsiyetçi roller ile üretilmeye devam ettikçe içerisinde kadının da bulunduğu kitleler tarafından tüketilmekte ve beslenmektedir. Sosyal medyada içerik üretim sürecine katılan kadın tarafından oluşturulan iletinin, geleneksel medyada oluşturulan kadın imajından daha farklı olacağı öngörülmektedir.

Çalışmada, Türkiye'de farklı demografik özelliklere sahip sosyal medya kullanıcısı kadınlar için sosyal medyanın özgür bir ifade ortamı yaratıp yaratmadığı; bu bağlamda sosyal medya kullanıcısı kadınların paylaştıkları ve takip ettikleri konular, paylaşımlarında takındıkları tutumlar, yaşadıkları tedirginlikler, sosyal medya kullanımlarının engellenmesi/kısıtlanması ile ilgili düşünceleri kısacası kadınların tüm sosyal medya deneyimlerinin nicel yöntemlerle tespit edilmesi *amaçlanmaktadır*. Sosyal medya ile ilgili yaşanan tüm tartışmalar odağında sosyal medyanın kadınlar için özgürleştirici bir mecra yaratıp yaratmadığı sorgulanmaktadır. Yoksa sosyal medya kadınlar için özgürlükten ziyade, daha fazla denetim ve gözetime olanak sağlayan bir alan mıdır? Ayrıca kadınlar sosyal medyada, geleneksel medyada

olduğundan daha farklı rollerle mi temsil edilmektedir? Bu soruların cevaplarını aramak amacıyla hazırlanan çalışma üç bölümden oluşmakta ve sosyal medyanın kadınlar için bir özgürlük alanı yaratıp yaratmadığı *konusunu* sorgulamaya çalışmaktadır.

Birinci bölümde internetin ve sosyal medyanın tarihçesi incelenerek sosyal medya ile ilgili tanımlara ve özelliklere yer verilmiştir. Ayrıca sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklara da değinilmiş ve sosyal medyanın katılımcı, etkileşimli, hızlı ve uygun maliyetli olma özellikleri her iki mecra ile kıyaslanarak anlaşılmaya çalışılmıştır. Sosyal medya ile ilgili bu özellikler hem liberal ve eleştirel düşüncelerin hem de üçüncü yolcuların yaklaşımları bağlamında incelenmiştir. Bu incelemenin amacı sosyal medyanın ifade özgürlüğü sağlayan demokratik ve katılımcı yapısının bir denetim ve gözetim aracı olarak da kullanılıp farklı amaç ve ideolojilere hizmet edip etmediğini anlamaya çalışmaktır. Zira sosyal medya kendine has özellikleriyle kişilerin yaşamlarında oldukça fazla yer edinmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanımındaki bu yoğunluk, kişilerin duygu ve düşüncelerini ifade etme konusunda özgürlük alanlarını genişletmekte fakat aynı zamanda siyasi ve ekonomik bir takım ideolojiler temelinde kullanılmaya hazırlanan verilerin de ağda aynı yoğunlukta dolaşmaya başlamasına sebep olmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise medya ve kadın ile ilgili verilere yer verilmektedir. Kadının genel olarak medyada yer alış biçimlerinden geleneksel medyada nasıl temsil edildiğine ilişkin birçok bilginin yer aldığı bu bölümde kadının sosyal medyadaki temsili üzerine de odaklanılmaktadır. Geleneksel medyada kadınlar, toplumsal değer ve beklentiler çerçevesinde ve basmakalıp rollerle ele alınmaktadır.

Bu durumun oluşması ve sürdürülmesi toplumdaki erkek egemen kültür ve toplumsal cinsiyet algısının içerik üretim sürecine yansıtılmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca kadınların geleneksel medyada içerik belirleme potansiyellerinin hiç olmaması ya da bu duruma çok az rastlanması da kadınların hangi rollerle temsil edileceği konusunda belirleyici olmaktadır. Sosyal medyada kullanıcıların içerik üretmesi ile kadınların da kendi temsilleri konusunda daha rahat ve özgür bir ifade alanı bulması beklenmektedir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde kadınların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili anket yoluyla bir alan araştırması yapılmıştır.

Araştırmanın temel sorunsalı sosyal medyanın kadınlar için ne ölçüde özgürlük alanı oluşturduğudur.

Araştırmanın varsayımları; çalışmanın birinci bölümünde bahsedilen liberal teorinin sosyal medyanın olanakları konusundaki savlarının aksine sosyal medya kadınlar için özgürleştirici bir alan oluşturmaktan uzaktır. Ek olarak yeni iletişim teknolojileri ve araçları kadınların aynı zamanda yeni denetim ve gözetim mekanizmalarına maruz kalmalarına sebep olmaktadır. Bunların dışında sosyal medya, geleneksel medyada olduğu gibi kadınların toplumsal cinsiyet rollerini tekrarlamaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları; çalışma, sosyal medyanın kadınlar için özgürleştirici bir mecra yaratıp yaratmadığı konusunda bir durum tespiti yapmaya yöneliktir. Bu bağlamda, kadınların sosyal medya kullanım deneyimlerini tespit etmek üzere bir alan araştırması yapılmıştır. Bu araştırma Türkiye'de, internet ortamında ve gündelik hayatta alan araştırmasına katılabilen kişilerle sınırlı olmak durumunda kalmıştır. Erişemediğimiz, bilgi gizliliği konusunda hassas olan bireylerin deneyimleri

araştırma kapsamında incelenememiştir. Dolayısıyla araştırma sonucu elde edilen verilerin sayıca daha çok olabileceği kabul edilmektedir.

Araştırmanın evreni ve örneklemi; Türkiye'deki sosyal medya kullanıcısı kadınlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye'de 18 yaş üstü farklı demografik özelliklere sahip 272 sosyal medya kullanıcısı kadın ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemin araştırma evreninden; yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu vb. farklı demografik özellikler kapsamında seçilmesi sebebiyle, örneklem üzerinden yapılan çalışmanın sonuçlarının tüm araştırma evrenini temsil edebilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın yöntemi; sosyal medyanın liberal düşüncenin belirttiği gibi bir özgürlük alanı yarattığı iddiasına karşın denetim ve gözetime elverişli bir alan olabileceğini, kadınların sosyal medya kullanım deneyimlerini inceleyerek ortaya koymaya çalışmaktadır. Bunun için ise, Türkiye'de sosyal medya kullanıcısı kadınların sosyal medya kullanım amaçları ve deneyimlerini ölçmek amacıyla bir araştırma alanı belirlenmiştir. Bu doğrultuda 18-25 Mayıs 2017 tarihleri arasında Türkiye'de 272 kadın ile 4 farklı kategoriden oluşan 35 soruluk bir anket çalışması yapılmıştır. İnternet ortamında hazırlanan anket sorularının 4 farklı kategoriye ayrılmasının nedeni ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini, ikinci olarak kadınların sosyal medyada ne tür içerik paylaşımı ve takibi yaptıklarını belirlemektir. Üçüncü olarak kadınların içerik paylaşımlarının takipçileri veya takip ettikleri kişiler tarafından etkilenip etkilenmediğini saptamaya çalışmaktır. Son olarak da kadınların sosyal medya kullanım amaçları ve paylaşımlarında yaşadıkları tedirginliklerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Kadınların; sosyal medyayı kullanım amaçlarını, ne tür

içerikleri paylaştıklarını ve ne tür içerikleri takip ettiklerini, paylaşımlarını yaparken takındıkları tutumları, yaşadıkları tedirginlikleri, hissettikleri baskıyı anket yönteminin olanakları çerçevesinde tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen nicel veriler bu doğrultuda analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNETİN GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

1.1 İNTERNETİN GELİŞİMİ VE TANIMI

İnternet ya da sanal ortamın keşfinin bütün iletişim ortamını kökünden değiştirdiğini söylemek mümkündür. Farklı yaklaşımlar tarafından sorunsallaştırılan internete ilişkin farklı boyutlarını öne çıkaran ya da vurgulayan çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. İnternet; veri, metin, fotoğraf, ses, video taşıma kapasitesine sahip kamusal, yarı kamusal ve özel bilgisayar ağlarından oluşan bir ağ (Algül & Üçer, 2013, s. 141) olmakla birlikte, "ağların ağı" olarak dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak da adlandırılabilir (Tokgöz, 2012, s. 99). Öte yandan hareketli görüntü ve grafikleri, ses, fotoğraf ve metinleri bir arada iletebilme özelliğiyle dünya çapında ağ'ın (world wide web) Tim Berners-Lee tarafından keşfedilmesi ağ üzerindeki etkileşimi yaygınlaştırırken, ağ oluşturma ve bireyleşme davranışlarında değişiklik yaratmıştır (Castells, 2016, s. 9).

Günümüz teknolojik gelişmelerinin temeli olan internetin kökleri, Amerikan iletişim ağlarının herhangi bir nükleer saldırıdan etkilenmemesini sağlayacak strateji çerçevesinde bir proje geliştiren dünyanın en yenilikçi araştırma kurumlarından birinin altında yatmaktadır: ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA: Advanced Research Projects Agency) (Castells, 2013, s. 58). Bu proje ile dijital verilerin iletilebildiği ve depolanabildiği ağlar temelinde çeşitli uzaklıktaki bilgisayarların birbirine bağlanması olanaklı hale gelmektedir. Oluşturulan bu bilgisayar ağları üzerinden veri alışverişini ve birbirine uzak bilgisayarlar arasında bağlantı kurarak zamanı paylaşmayı mümkün kılan ARPANET, ilk dört bağlantısının

ABD'nin çeşitli üniversitelerinde kurulmasıyla birlikte ilk bilgisayar ağı olarak 1969 yılında devreye girmiştir (Castells, 2013, s. 59-62).

ARPANET projesinin 1990 yılında sona erdirilip internet adı altında önce ABD'deki üniversitelere daha sonra da özel kullanıcıların hizmetine açılmasıyla (Göksu, 2016, s. 10) geleneksel tek yönlü iletişim yapısına göre pasif olan kullanıcının internetle birlikte iletişim sürecinde aktif olma ya da etkileşime dayalı kişilerarası iletişimde bulunma konumuna geçtiği söylenebilir. İnternetin, hem bir kitle iletişim aracı olması hem de bireysel kullanıma ve paylaşıma olanak veren yapısı sayesinde geleneksel iletişim araçlarından farklı bir konumda olduğunu söylemek mümkündür. Bu fark aynı zamanda geleneksel medyanın tersine pasif okuyucu/dinleyici/izleyicilerinin, aktif medya takipçileri, dolayısıyla hem alıcı, hem de içerik üreticisi haline gelmelerinin önünü açmaktadır (Akca, 2014, s. 17). Bu tanımlama ile internetin etkileşimli özelliği vurgulanmaktadır.

İnternetin daha çok insanın kullanımına sunulması kullanım amaç ve ihtiyaçlarında çeşitlilik yaratmıştır. Kullanıcıların sadece katılımcı olarak yer aldıkları pasif Web 1.0 döneminden, bilgiyi yalnızca almakla kalmayıp, değiştirebildiği ve kendilerine özgün paylaşımlar yapabildiği aktif Web 2.0 dönemine geçişiyle birlikte internetin kullanıcılar arası etkileşimi sağlayan ve bireysel paylaşımlara izin veren nitelikte bir kitle iletişim aracına dönüştüğü söylenebilir. 2004 yılında konusu internetin geleceğini tartışmak olan bir konferansın düzenleyicilerinden Tim O'Reilly'nin internet dünyasının gelişen trendlerine isim koyma gerekliliği üzerine önerdiği bir kavram olan Web 2.0, daha fazla kullanıcıya ulaşmak için yeniden programlanma ve içeriğin mikro boyutlara indirgenme özelliklerine sahiptir (Kara,

2013, s. 29). Dolayısıyla internet sayesinde oluşturulan bilgisayar ağları ile bilginin bir ağ üzerinden diğerine yayılması ve ardından Web 2.0 ile kullanıcıların da bu bilgiyi kullanarak yeni bir içerik üretmeleri mümkün olmaktadır.

İletişim ağlarının 1990'larda ortaya çıkışı ve 2000'li yıllarda ağların kullanımının hızla artış göstermesi sonucu Web 1.0'dan Web 2.0'a bir dönüşüm yaşanmış ve bireyler sosyal paylaşım ağları yoluyla iletişim kurmaya başlamışlardır (Erkayhan, 2013, s. 15). Verilerin elektriksel ağlar üzerinden aktarıldığı, Web 2.0 ile etkileşimli iletişimin var olabildiği bir ortam yaratılmış ve kişisel yayıncılığa daha fazla imkan veren bu ortamda kullanıcılar ürettikleri yeni içeriklerle ve yaptıkları güncellemelerle daha aktif iletişime geçmiştir (Yengin, 2014, s. 118). Castells'in de kişilerin belirli sınırları olan bir sistem dahilinde, kamusal ya da yarı kamusal bir profil oluşturabildikleri, bağlantıda oldukları kullanıcıları listeleyebildikleri ve kendilerinin ve sistem içinde başkalarının yarattığı bağlantı listelerini görüp, inceleyebildikleri web'e dayalı hizmetler olarak tanımladığı sosyal ağ sitelerinin (2016:12) bu durumda kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıktığını belirtebiliriz. Sosyal ağ sitelerinin, bilgilerin saklanması ve daha hızlı işlenmesi, veri iletişimi ve bu verilerin bilgisayar ağları sayesinde iki veya daha fazla bilgisayar arasında paylaşılmasına olanak sağlayan internetin dönüşümünün bir sonucu olduğunu ve ağ üzerinde bulunan kişi ve kurumların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayacak bir yapıya temel oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Sınırlı bant aralıklarına bağlı olarak görsel ve işitsel içeriklerin kullanışsız olduğu Web 1.0 büyük oranda okuma ve araştırma mecrası olarak hizmet verirken (Laughey, 2010, s. 162), Web 2.0 ile geleneksel tek yönlü bilgi paylaşımı yerine çok taraflı ve eş

zamanlı bilgi paylaşımı olanaklı hale gelmektedir**.** Dolayısıyla web 2.0'nin kullanıcının sadece alıcı konumda olmadığı, içeriği değiştirip farklı eklemelerle tekrar paylaşıma sunabildiği ayrıca kendi mesajını yaratabildiği, ağ üzerinden kişilerarası iletişimi sağlayan dijital bir yapılanma olduğu söylenebilir.

Kullanıcılarının herhangi bir tasarım veya tekniğe yönelik yeteneğini gerekli kılmayan Web 2.0'ın, getirmiş olduğu yenilikler ile insanlar kendilerine ait görsel, işitsel veya metin içerikli gönderilerini çok daha kolay ve hızlı bir şekilde internete yükleyip diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı bulmaktadır (Alikılıç & Onat , 2007, s. 902). Çift taraflı bilgi alışverişini mümkün kılan Web 2.0'nin karşılıklı etkileşim özelliği ile kullanıcıları kendi mesajlarını üretmeye yönelterek daha yaratıcı bir ortamı mümkün kılmaktadır. Bu ortam zaman ve mekân engellerinin ortadan kalktığı, kullanıcıların içerik ürettiği ve her kullanıcının kendi medyasını/içeriğini oluşturma serbestisine sahip olduğu, bireylerin ağ üzerinde sosyalleştiği bir sosyal medya ortamıdır. Sosyal medya, geleneksel medyadan çift yönlü olması, bireylerin kendi ideolojik ve teknolojik içeriklerini yayması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması gibi bir takım farklılıklar içermektedir (Kara & Özgen , Giriş, 2012).

Sürekli değişen ve dönüşen teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak Web 1.0 ve Web 2.0 kullanıcılarına internet ortamında bilgi arayışına ve paylaşımına olanak sağlayan bir hizmet sunarken hali hazırda devam eden bu gelişmelerin bir diğeri olan Web 3.0 ise gelişen ve zenginleşen web dilinin ve içeriklerinin bilgisayarlar tarafından kullanımına ve gelen bilgileri anlamlandırıp kullanıcıya daha kesin sunmasına olanak sağlayan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakulakoğlu, 2015, s. 116)**.** Tim Berners-Lee, anlamsal web'in (Web 3.0) öncekinden (Web 2.0) farklı değil daha

genişletilmiş ve insanlar ile bilgisayarların daha iyi ve nitelikli bir işbirliği içerisinde çalışmalarına olanak veren bir yapı olduğunu bu sebeple bilgisayarların etkinliğinin/kapasitesinin bilgiyi yansıtmadan ziyade aynı zamanda onu işleme ve anlamlandırma olarak geliştirileceğini belirtmektedir (Lee, Hendler, & Lassila, 2001, s. 3-4).

Web 3.0 teknolojisinin karşımıza çıktığı bir diğer kavram da ilk kez Kevin Ashton tarafından kullanılan ve nesnelerin oluşturulan akıllı ağ tabanlı cihazlar üzerinden haberleşmeyi ve bilgi paylaşmayı sağladıkları bir sistem olan "*nesnelerin interneti*" kavramıdır. Nesnelerin interneti ile her nesnenin her yerden ve her zaman kontrol edilebilmesi öngörülmektedir. Fakat nesnelerin interneti için düşünebilen ve mantık kurabilen yani anlamsal olan büyük dataların depolanabildiği bir bilgisayara ihtiyaç duyulmaktadır (Yengin, 2015, s. 200). Bu durumda tamamen çevrimiçi iletişim sağlayan ve sayısal veriler ile anlamsal ilişki kuran Web 3.0 teknolojisi ortaya çıkmaktadır. Böylece bu veriler hem bireylerin kullanabileceği hem de bilgisayarların anlamlandırabileceği bir yapıya ulaştırmakta ve veri-insan, veri-makine ve veri- ağ ilişkisini sağlamaktadır (Yengin, 2014, s. 121). Bu bağlamda bilginin sadece insanlar tarafından değil aynı zamanda mevcut teknolojik araçlar tarafından da kullanılıp anlamlandırılması ile bilgisayarlar arası bir etkileşimin sağlanmasının hedeflendiği ve webin bu kapasitesinin insanlar ve bilgisayarlar üzerinde daha fazla etkileşimli bağ kurduğu söylenebilir. Dolayısıyla Web 3.0 teknolojisiyle verilerin, Web 2.0'da sadece katılımcı konumda olan kullanıcının aksine diğer teknolojik cihazlarla da (bilgisayar ve diğer araçlar) iş birliği içerisinde olan kullanıcı tarafından işlendiğini ve kullanıcı-araç, araç-araç etkileşimini olanaklı kıldığını söyleyebiliriz.

İnternetin hızlı gelişimi, bilgiye ulaşma ve onu kullanma seçeneklerini de çeşitlendirmekte ve bu çeşitlilik bir devinim içinde olan teknoloji ile artmaya devam etmektedir. Tarihsel süreçte internetin gelişim serüveni içerisinde yer alan uygulamaların, yenilenerek dönüşen teknolojilerin temeli olduğu ve aynı zamanda teknolojide yaşanan ilerlemelerin de internetin gelişimini hızlandırdığı ifade edilmelidir. Bu noktada teknoloji ve internet kavramları birbirlerinin gelişiminden karşılıklı olarak etkilenmektedir.

İnternetin ortaya çıkışı bilgi kullanımı ve paylaşımı ayrıca bilgisayarlarla iş birliği içerisinde katılımcılığın sağlanması gibi olanakları da beraberinde getirmiş ve Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 gibi platformlarını oluşturmuş, dolayısıyla bu platformların özellikleri sayesinde de "yeni medya" olarak tanımlanan kullanıcıların sosyalleşmesine, içerik üretmesine ve bu içerikleri paylaşmasına olanak veren sosyal ağların ortaya çıkışı sağlanmıştır. Bu sebeple yeni medya, oluşum süreci açısından teknolojik gelişmelerin ışığında şekillenmiş ve birçok değişim ve uygulamayı da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildiği ve bu içerikleri kendisinin paylaştığı ve yönlendirebildiği bir iletişim biçimini, yani karşılıklı etkileşimi baz alan yeni medya, diğer başka kullanıcılar ve onların içerikleriyle etkileşimli, birey merkezli bir kitle iletişim ortamını yaratmaktadır. Bu ortam da kullanıcının beklenti ve ihtiyaçlarına göre şekillenen, farklı alt yapılarıyla farklı hizmetleri bireylerin kullanımına sunan ve günümüzde tüm dünyayı etkisi altına alan sosyal medya fenomenini dolayısıyla da çok çeşitli sosyal ağ platformlarını ortaya çıkarmaktadır.

1.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ VE TANIMI

Bilgiye daha hızlı ve kolay erişim, daha çok bilgiyi saklama ve onlar üzerinde değişiklik yapıp düzenleyerek tekrar dolaşıma sokabilme özelliği ile internet kişilerin giderek gelişen iletişim ağları sayesinde araya aracı sokmadan siyasi, sosyal, ekonomik gelişmelerden haberdar olup türlü işlemlerini yapabildiği, günlük yaşantılarında her zaman ihtiyaç duyulan bir ortam olmaktadır. Teknolojik gelişmelerde görülen artış ve bu gelişmeler paralelinde bireylerin kullanıcı kimlikleriyle internette daha fazla vakit harcaması web'in sosyal bir boyuta da dokunmasını gerektirmiştir. Dolayısıyla da kullanıcılar arasında ilişkilerin yoğunlaştığı web tabanlı çevrimiçi topluluklar sosyal ağlar şeklinde ortaya çıkmıştır. Kişilere sosyalleşme, eğlenme, öğrenme, bilgiye erişme veya profesyonel iş yapma amacıyla diğerleriyle iletişimde bulunmasını sağlayan sosyal ağlar milyonlarca insanı birbirine bağlamaktadır (Gafuroğulları, 2015, s. 150). Bu şekilde sınırsız iletişimi olanaklı kılan sosyal medya, gerçek hayatta kurulan ilişkilerin, hissedilen ihtiyaç ve beklentilerin dijital ortamda da gerçekleşebildiği bir sanal sosyallik sunmaktadır.

Dünya çapında internet ve sosyal medya ile ilgili stratejiler geliştiren " We Are Social" adlı şirketin bu alanda istatistiksel bilgileri yayınladığı sitesindeki verilere göre Ocak 2017 itibarıyla dünyada internet kullanıcılarının sayısı dünya popülasyonunun %50'si gibi bir oranla 3.77 milyarın üzerinde olmaktadır. Ve bu kullanıcıların yaklaşık % 37'si ise 2.80 milyar aktif sosyal medya kullanıcısına tekabül etmektedir. Ayrıca bu oranlar Ocak 2016 verileri ile kıyaslandığında internet kullanıcılarına %10'luk bir artışla 354 milyon kişinin ve sosyal medya kullanıcılarına ise %21'lik bir artış ile 482 milyon kişinin daha eklendiğini göstermektedir (Digital in 2017: Global Overview). Bu bağlamda, sosyal medyanın nasıl geliştiğini ve tam olarak hayatımızda nasıl bir

etkisinin olduğunu, kullanımındaki artışın ve yoğun ilginin yaşam pratiklerimizde ne gibi değişiklikler yarattığını sorgulamak ve bunlara cevap aramak sosyal medyayı ve etkilerini kavramamız açısından oldukça önemli olacaktır.

Sosyal medya çok çeşitli bakış açılarıyla tanımlanırken genel olarak o alanla ilgili özellikleri öne çıkaracak şekilde bir kimliğe büründürülmektedir. Sosyal medya için akademik çalışmalardan, politik alana, ekonomik ve ticari etkilerinden sosyal yaşama pek çok farklı görüş içeren tanımlamalar mevcuttur. Nihayetinde bireylere ve kurumlara, herkesin kendi alanına ve ihtiyacına göre kullanım alanı sunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir süreç olmasından, kamusal alana etkilerine, kişisel zevk ve ihtiyaçlardan kurumsal beklentilere göre farklı tanımlamalar içeren sosyal medyanın bu çeşitliliğe rağmen hemen herkesin aklına gelen ve genel olarak içerdiği özellikleri barındıran genel bir tanımı yapılabilmektedir.

İnternetin, telefon, televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarıyla entegrasyonu, eski araçlar ile yenilerinin farklı biçimlerde eklemlenmesi (Kaya, 2009, s. 9) yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni iletişim ortamlarının gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu durum, gelişen teknolojinin mevcut iletişim araçlarının kullanım alanını genişletmesini ve insanların kullanımına yeni araçların girmesini beraberinde getirmiştir (Kaya, 2009, s. 9). Boyd'un "Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics" adlı doktora çalışmasında belirttiği üzere kullanıcılar; yeni ağ teknolojileri vasıtasıyla çevrimiçi topluluklarda birden bire, birden çoğa, çoktan çoğa şeklinde değişen etkileşim ile varlık göstermekte, bilgisayar aracılı iletişimin etkisi mobil ağların gelişmesiyle daha geniş hizmet alanı bulmakta dolayısıyla araç, hizmet ve uygulamalar ile kullanılan bu ağ teknolojilerinin tümü

sosyal medyayı oluşturmaktadır (2008:92). Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin ışığında kişiler, yeni iletişim teknolojileri ile oluşturdukları içeriği mobil ağların da etkisiyle daha geniş ortamlarda yayınlayıp, dönüştürerek kullanabilmektedirler.

Dünyanın her yerinden farklı kitlelere erişebilen ve kitlelerin birbirine ulaşmasını olanaklı kılan ayrıca farklı tercih ve beklentilerin ortaya çıkması ve ifade edilmesini sağlayan yeni iletişim teknolojileri bu özellikleriyle yeni medyaya eskisine göre daha farklı kullanım alanları yaratmaktadır. Bu bakımdan yeni medya olarak da adlandırılan sayısal iletişim teknolojilerinden oluşan yeni iletişim araçları, şüphesiz kişilerarası iletişime eskisine göre büyük kolaylık sağlamış olup insanların herhangi bir problem karşısında eskisine kıyasla daha kolay ve daha hızlı haberleşip örgütlenmelerini sağlamıştır (Güngör, 2011, s. 312). Çünkü yeni medya, ana akım dışında farklı platformlarda tartışılabilmesi, görüşlerin ifade edilebilmesi ve problemlerin daha çok dile getirilmesi ortamını gelişen internet ve dijital teknolojiler sayesinde yaratmaktadır (Tunçel, 2014, s. 68).

Yeni medya aynı zamanda dijital teknolojilerin özellikleri ve kapasiteleriyle şekillenen ve bu sayede eski medya biçimlerini sayısal kodlarla evirip dönüştürebilen, yeni iletişim araçlarını geleneksel kitlesel medyayla birleştirip, çok daha ucuza kopyalayıp, yeniden üreten ve ışık hızında yayabilen bir ortamdır (Wittel, 2014, s. 398). Ayrıca iletişim teknolojilerindeki bu sayısallaşma ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, aynı içeriğin farklı altyapılarla aktarılmasını sağlamakta ve aynı içerik üzerine temellenmiş farklı hizmetlerin verilmesini de mümkün kılmaktadır (Aydoğan, 2005, s. 262). Yeni medya; içeriğindeki sayısallaşma olgusuna yönelik farklı bir ifadeyle, oluşumunun veya kullanımının bilgisayarların işlem gücüne bağlı olduğu,

bilginin işlenip saklanması ve paylaşılmasında sayısal teknolojilerin rol aldığı bir ortam olarak da belirtilmektedir (Tosun, 2013, s. 120). Dolayısıyla Web 2.0 ve beraberinde getirdiği geniş bant, etkileşimli iletişim, görsel-işitsel eklentiler gibi dijital özellikler, yeni iletişim araçları ile yeni bir ortama aktarılmakta ve kullanıcılar bu yeni ortam üzerinden var olan teknolojiyi kullanarak yeni bir iletişim biçimi geliştirmektedirler.

Fisher ve Reuber tarafından ise sosyal medya kanalları, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin paylaşımı konusunda ölçeklenebilir, hem internet hem de mobil erişime olanak sağlayan, kullanıcı dostu ve maliyetsiz teknolojiler olarak değerlendirilmektedir (Fischer & Reuber, 2010, s. 2). Dijital araçların daha ucuza üretilmesi, sayısal ağlardaki verimin artması ve dolaşımdaki enformasyon miktarının çoğalması iletişim maliyetlerindeki bu düşüşü açıklamaktadır (Geray, 2005, s. 184). Böylelikle içerik yaratmada kullanıcı dostu olup ağır teknik bilgi gerektirmeyen veya ağdan faydalanmak için ekstra maliyet gibi gereklilikleri ortadan kaldıran sayısal teknoloji içerikli yeni medya, sıradan kullanıcıların kendi içeriklerini daha kolay ve ucuza üretip, daha hızlı paylaşabildiği bir mecra olabilmektedir.

Çoğunlukla sosyal medya ile aynı anlamda kullanılan web 2.0 teknolojisinin beraberinde getirdiği çift yönlü iletişim ile yaygınlaşan yeni medya teknolojileri, insanların birbirleriyle zaman ve mekan farkı gözetmeksizin iletişim kurmalarını ve sürdürmelerini sağlamakta ve gelişmekte olan internet teknolojilerinin bir örneği olarak günlük yaşantımızda yer almaktadır. Bu teknoloji aynı zamanda hem medya içeriğinin materyal bağımlılığından kurtulmasını hem de içeriğin geleneksel dağıtım kanallarından farklı şekillerde erişilebilir olmasını sağlamaktadır (Kara, 2013, s. 9).

Dolayısıyla bireylerin, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla geleneksel iletişim kurma yöntemleri dışında, interaktif bir iletişimi öngören yeni medya araçları ile yeni iletişim ortamlarında var olabilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu iki değişim, çağdaş toplumu sanayileşme ve kitle kültüründen, ağların ve etkileşimliliğin hâkim olduğu bir çağa götürmektedir (Stevenson, 2008, s. 298). Toplum ve teknoloji arasında var olan bu ilişki, teknolojik gelişmeler ve teknolojinin önemini merkeze alan ve diğer değişkenleri ona bağlayan, teknolojinin özerk yapısıyla toplum üzerinde belirlenim sağlayacağını belirten teknolojik deterministlerin bakış açısı ile teknolojik gelişmeler karşısında insanlığın ve dünyanın geleceği hakkında endişe edenlerin bakış açısı arasındaki tartışmalarla hala varlığını sürdürmektedir (Güngör, 2011, s. 149-150). Ayrıca bu iki görüşün, hem iyimser hem de kötümser bakış açılarının ortak paydası, teknolojiyi merkeze alarak ona belirlenimci bir rol yüklemeleridir. Ancak yine de teknolojik gelişmelere biçilen bu rolün insanlığı, toplumsal düzeni ve toplumsal ilişkileri nasıl biçimlendirdiği konusunda birbirlerinden ayrılmaktadırlar (2011).

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler ve beraberinde yaratılan etkileşimli sanal ortamlar, kişilerin zaman ve mekân kısıtlamalarından bağımsız bir şekilde birbirleriyle iletişim kurmalarına, çevrimiçi sohbet etmelerine, bilginin üreticisi ve tüketicisi konumunda var olabilmeleri dolayısıyla da metin, ses ve görüntü içeriklerini alıp, paylaşmalarına imkân sağlamaktadır (Dijk, 2016, s. 251). Dolayısıyla kitleler artık mekân algısı olmayan yeni medya teknolojilerinin oluşturduğu ağ üzerinden bilgi ve enformasyona erişebilmekte ve fiziksel sınırlar iletişimin sağlanması ve devamlılığı için engel olmamaktadır (Laughey, 2010, s. 34). Bu durumda birey, yeni medya ortamının getirdiği özellikleri kullanarak etken, üretken ve hızlı bir şekilde iletişime geçmekte ayrıca mekân/zaman engellerine takılmadan bu iletişimi sürdürebilmektedir.

Uzağı yakın eden ve zaman mefhumunu ortadan kaldıran bu mecra, çevrimiçi katılımcılık ile sosyal etkileşimi desteklemekte ve teknoloji temelli iletişim bilinen klasik iletişim yöntemleri yerine geçmektedir (Bulunmaz, 2013, s. 13).

Yeni medya teknolojileri kullanıcılarına iletişimi sağlamak ve sürdürmek için birçok imkân sunmaktadır. Bu olanaklardan biri de diğer kullanıcılarla bağlantıda olma durumlarını kullanıcının kendi inisiyatifine bırakmasıdır. Bu durumda, kişiler veya kitleler sosyal medya olarak adlandırabileceğimiz sanal ortamlarda istedikleri zaman ve istedikleri coğrafyadan kişilerle bir araya gelebilmekte, kamusal ya da yarı kamusal bir profil yaratıp, bağlantıda oldukları bütün kullanıcıların listesini oluşturabilmekte ve kendilerinin ya da başkalarının yarattığı bağlantı listelerini görüp inceleme fırsatı bulabilmektedirler (Castells, 2016, s. 12). Böylelikle bireyler veya kurumlar giderek artan bir yoğunlukta ağ içinde birbirine bağlanıp küçük dünyalar ve kümeler yaratmakta dolayısıyla birbirine daha da bağımlı hale gelen bu durum toplumun giderek bir ağ toplumuna dönüşmesine sebep olmaktadır (Dijk, 2016, s. 60). Castells'e göre ağ toplumu; sayısal iletişim teknolojilerinin harekete geçirdiği ağlar etrafında örgütlenmiş mikro elektronik yapılı bir toplumu ifade etmektedir (Castells, 2016, s. 59). Castells'in toplumu tanımlarken kullandığı bilgisayar terimlerini eleştiren Christian Fuchs'a göre ise toplum ve bilgisayar mantıklarının birleşmesi, bireylerin toplumdaki özel rollerinin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır (Fuchs, 2016, s. 124).

Dijk'a göre ağ toplumunun yüksek enformasyon alış verişi içeren çağdaş, gelişmiş ve modern yapısı değişen örgütlenme biçimlerine dikkat çekmektedir (Dijk, 2016, s. 41). Bu bağlamda internet, bireylerin sosyal ağda doğrudan ya da dolaylı bağlantılar ile paylaşım ve etkileşimde bulunmasını sağlamakta aynı zamanda bu ağlar

belirli bir ortak amaç doğrultusunda örgütlü bir şekilde bir araya gelerek sosyal medyayı oluşturmakta (Baban, 2012, s. 72) ve tarihte daha önce görülmemiş bir şekilde eşzamanlı olarak birey, örgüt ve topluluklara hizmet ederek onları birbirine bağlamaktadır (Dijk, 2016, s. 75). Yaratılan ağlar üzerinden her türlü ihtiyacını karşılayıp iletişime geçen bu ağ tabanlı toplumda kişiler arası ilişkiler ve bağlar da değişime uğramakta; daha esnek ve yatay ayrıca daha şeffaf ve herkes tarafından erişilebilir bir iletişim ortamı sağlanmaktadır (2016). Kaplan ve Haenlein de "User's of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" isimli çalışmalarında benzer şekilde ağın sadece içeriğin kullanıcılar tarafından yaratılıp dolaşıma sokulduğu bir ortam olmadığını, aynı zamanda tüm kullanıcıların ortaklaşa ürettiği içeriklerde değişikliğe ve sürekliliğe imkân vererek kullanıcılarda katılım devamlılığı sağlayan bir alan olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyanın teknolojik ve ideolojik yapısını Web 2.0'ın oluşturduğu ancak kullanıcı içeriklerinin yarattığı tüm kullanım şekillerinin birleştiği bir ortam olarak görülmektedir. Ayrıca kullanıcı türevli içerikler Web 2.0'dan önce de var olmakta fakat teknolojik, ekonomik ve sosyal etmenlerdeki gelişim sayesinde günümüzde daha farklı konumlanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, Web 2.0'ın tüm kullanıcıların içerik üretiminde etkili olmasını sağlayan etkileşimli yapısı ile kendini evirdiği internet tabanlı uygulamalar olarak belirtilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Fiziksel olarak var olmayan ve gözlemlenemeyen fakat etkisinin anlaşılabildiği sanallık olgusu sayesinde dijital platformlarda sosyal gruplaşma ve örgütlenmeye olanak sağlayan dolayısıyla da bilginin işlenip depolanması konusunda herhangi bir fiziksel yakınlığa ihtiyaç duymayan (Giddens, 2008, s. 718) bu yeni mecranın, dünyanın her yerinden birbirinden habersiz birçok kişinin ortak ilgi ve amaç etrafında

bir araya gelmesini olanaklı kılan ve merkezinde kullanıcının olduğu bilgi üretme ve paylaşma konusundaki hızı ve gücü, yadsınamaz bir gerçektir (Çakır, 2014, s. 221-224). Kullanıcılar, bireysel ya da kitlesel duygu ve düşüncelerini, deneyim ve birikimlerini bu sanal ortam üzerinden açıklayıp paylaşabilmekte ve kendi kurdukları sanal ağ üzerinden bu şekilde sosyal ilişkilerini gerçekleştirmektedirler.

Kendine has özellikleri olan yeni medya, çevrimiçi ve çevrimdışı hayatlar ile kamusal ve özel alanın dinamik bir şekilde etkileşimde olduğu; sınırlarının, içeriği kullanıcıların yaratması sebebiyle bulanıklaşabildiği, anlık değişimler ve kültürlerarası farklılık gösteren kullanım biçimlerinin yaratıldığı bir ortam yaratmaktadır (Şener, Önsöz, 2013, s. 8). Kullanıcıların, içeriği hem üreten hem de tüketen konumda olduğu bu yeni medya ortamının, geleneksel medyaya bir alternatif olmakla birlikte, yarattığı dil ve iletişime eklediği yeni boyutlar ile küresel bir kolektif güç ortaya koyduğu görülmektedir (Erkayhan, 2013, s. 16). Bilinen diğer özelliklerine ek olarak katılımcı ve çok sesli yapısıyla yatay iletişimi de olanaklı kılan yeni medya, mikrodan makroya etkilediği yaşam alanlarında yeni bir dijital kültürün oluşmasını da sağlamaktadır (Çoban, ve diğerleri, 2014, s. 10). Bu sayede merkezilik ve sınıfsal farklılıkların aşılabildiği, toplumun her kesiminin oluşturulan bu yeni küresel kültürün şekillenmesine katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Erkayhan, 2013, s. 26). Dolayısıyla kullanıcıların rahatlıkla içerik oluşturup, paylaşıp, bilgiye erişim sağlayabildiği bu yeni elektronik medya türleri; enformasyona ulaşmak konusunda herkesi birleştirmekte; kadın-erkek, genç-yaşlı, zengin-fakir gibi gruplaşmaların olmadığı, sosyal eşitsizliğin ortadan kalktığı bir ortam yaratmaktadır (Laughey, 2010, s. 34). Bu durumda; duygu, düşünce, bilgi ve diğer multimedya içerikleri daha hızlı, daha kolay ve daha etkili bir şekilde paylaşılma alanı bulmakta; bloglar ve diğer sosyal

paylaşım ortamları ile sesini duyurma konusunda problem yaşayan kitlelere daha rahat bir iletişim ve ifade ortamı sağlanmaktadır. Bu sayede, medya şirketlerinin taraflı yapısından olumsuz olarak etkilenen temsiliyet ve çoğulculuk olgularının yeni iletişim ortam ve araçlarıyla kavramsal özelliklerini geliştirdiklerini ve yeni bir ifade alanı bulduğunu da söyleyebiliriz (Erdal, 2013, s. 57-60).

Her türlü veri paylaşımına olanak sağlayan internet uygulamaları olarak da belirtebileceğimiz sosyal medya, yalnız bireysel değil aynı zamanda sosyal dünyaları da birbirine bağlamakta, kişilerarası ve kitle iletişiminin de bir birleşimini sunmaktadır (Dijk, 2016, s. 251). Dolayısıyla Web 2.0'ın etkileşim, hız ve paylaşım özelliğinin kitle iletişiminde yaşanan dolaylı ve gecikmeli geribildirim sorununa çözüm sağladığını (Algül & Üçer, 2013, s. 9), gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile birleşmesiyle *kitlesel öz iletişim (mass self-communication)* bazlı sosyal medya platformlarının ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Manuel Castells'e (2016:1) ait bu kavram; bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip, ama mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim biçimini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yeni medyanın kendisine, yeni teknolojilerin etkisi ile yeni bir iletişim biçimi geliştirdiğini bu sayede kişi ve kitlelerin paylaşımlarının yalnızca kendileri tarafından kontrol ve denetim altında tutularak ortak bir platformda temsil edildiğini söylemek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojileri beraberinde sosyal etkileşimin ve sosyal toplulukların oluşmasını sağlayan yeni ortamlar getirmiş; katılım ve paylaşım esaslı

sanal alanlar yaratmıştır. Dolayısıyla Web 1.0 ile enformasyon arama ve tüketme seviyesinden, Web 2.0 ile enformasyon yaratma, paylaşma ve başkalarıyla etkileşme seviyesine geçilmesiyle birlikte çeşitli ihtiyaçlara cevap verebilen ve her birinin kendine has özellikleri bulunan çok çeşitli sosyal ağ platformları ortaya çıkmak için uygun zamanı bekleyerek kullanıcılarıyla tanışmaya hazırlanmışlardır (Dijk, 2016, s. 256). Bu nedenle kullanıcılar, ilk olarak interneti nasıl kullanacaklarını öğrenerek ihtiyaçları doğrultusunda sosyal öğrenme ve medya kullanım alışkanlıkları geliştirmiş daha sonra da sosyal bağlantıların ve mesajların değiş tokuşu ile sosyal medyayı nasıl kullanacaklarına dair mantıklı bir adım atmışlardır (2016). Böylece yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamak için, daha önce kullanılan ve daha çok edilgen konumda olunan eski kullanım alışkanlıklarından farklı olarak yeni iletişim araçlarını, onların özelliklerini ve etki alanlarını öğrenmenin ve bunları etkin bir şekilde uygulamanın, oluşturulan sanal iletişim ortamında daha olumlu sonuçlar yaratacağını belirtebiliriz.

Fiziksel olarak iletişimde bulunabileceğimiz geleneksel sosyal ağlar olan aile, arkadaşlar, akrabalar ve diğer topluluklar ile etkileşimimizin, daha fazla heterojenlik ve dışa dönüklük içeren teknoloji temelli sosyal ağlara göre daha homojen ve içe dönük olduğu belirtilmektedir (Kara, 2013, s. 45-46). Bu durumun sosyal medyanın, ağ oluştururken herhangi bir zaman veya mekân kısıtlamasına bağlı kalmama, yalnızca tanıdık kişilerle değil tanımadığımız kişilerle de kişi listesi yaratma ve oluşturulan bu geniş coğrafi ve beşeri ağ ile iletişimde bulunma özellikleriyle ilişkili olduğunu belirtebiliriz. Hızlı bir şekilde gelişen yeni teknolojiler sayesinde kullanıcıların içtenlikle başkalarıyla zaman ve mekân ayırt etmeksizin sanal âlemde duygu ve düşüncelerini paylaştığı bu sosyal alan ile daha cesur ve paylaşımcı bir şekilde

iletişime geçmemiz ve daha geniş kitlelere ulaşmamız olanaklı hale gelmiştir (Ulusoy, 2012, s. 196). Dolayısıyla bilgisayar temelli sosyal ağların kullanılıp yaygınlaşmasıyla birlikte, eskiden sadece evde, işte, okulda, bir kafede veya bir akraba ziyaretinde yüz yüze etkileşebileceğimiz ve paylaşımda bulunabileceğimiz insanlar ile sosyal medya aracılığıyla fiziksel bir yakınlık olmadan daha kolay ve daha hızlı iletişim kurabildiğimizi söyleyebiliriz. Ayrıca, sosyal medyanın sağladığı yeni olanakların eski teknolojilere kıyasla; paylaşım, başkalarına ulaşma ve organize olmada son derece hızlı ve etkili olduğunu belirten Jan Van Dijk (2016:256), her yerde ve herkesin yanında kullanılabilme özelliği ve *ağların dışsallığı kanunu* gereği artarak çoğalan bir kullanıcı kitlesine de işaret etmektedir. Ağların dışsallığı ile ağda bulunan ve ağa katılan insan sayısı artışının ağ dışında kalan diğerlerinin de ağa katılma olasılığını arttıracağı ve bu sayede diğerlerinin üzerinde ağa bağlanmak için bir baskı oluşturulacağı kastedilmektedir (Dijk, 2016, s. 62). Bu bağlamda ileri teknoloji içeren ürün ve hizmetlerin değerinin, kullanıcılarının varlığıyla; yayılım karakterinin ise iletişim ve etkileşim gücü ile doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür (Kara, 2013, s. 49). Etkileşim ve iletişimdeki bu güç sosyal medyanın günlük hayatlarımıza ne kadar fazla ve hızlı bir şekilde temas ettiğiyle de ilintilidir. Dolayısıyla kullanımındaki kolaylık, hız ve rahatlık sosyal medyayı toplum içeresindeki söylem, algı ve tepki üzerinde oldukça etkili şekilde değişiklik yaratabilecek bir ifade alanı olmaya yöneltmiştir (Ulusoy, 2012, s. 207).

Belirtildiği üzere sosyal medya ile ilgili çok çeşitli kaynaklardan benzer veya farklı birçok yorum yapılabilmektedir. Bu görüşlerin çeşitlenmesinde farklı ilgi ve kullanım alanları ile sosyal medyanın farklı özelliklerinin vurgulanma isteği etkili olmaktadır. Fakat nihayetinde, gelişen internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler

ışığında toplumun farklı ihtiyaç ve beklentilerin karşılanma isteği neticesinde sosyal medya platformlarının oluşturulduğunu söylememiz mümkündür.

1.2.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi Ve Çeşitleri

Sosyal medya ortamları sundukları farklı özellik ve içerik ile kendilerine has bir yapı oluşturmakta ve birçok farklı alanda hizmet sağlayacak şekilde kullanıcılarına sunulmaktadır. İletişimin zorunlu olduğu bir ortamdan, tamamen eğlence amaçlı bir ortama; siyasi görüşlerin tartışıldığı bir ortamdan, kitle yönlendirme, habercilik, fenomenlik ve farkındalık yaratma gibi pek çok konuda bir ortam oluşturulmasını sağlayan çok çeşitli sosyal ağ platformlarından söz etmek mümkündür (Sanlav, 2014, s. 47).

Bilinen haliyle sosyal medyanın temelini etkileşim özelliği ve internetin bireyselleştirilmiş kullanımına imkan veren yapısıyla Web 2.0 oluştursa da, Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in 1979'da herkesin görebileceği mesajların iletilmesini olanaklı kılan tartışma platformu Usenet'i oluşturmasını sosyal medya için atılan ilk önemli adım olarak görebiliriz (Kaplan & Haenlein, 2010). Kullanıcı temelli içerik sağlamasının yanında kullanıcılarına kişisel profil oluşturma imkanı da tanıyan sosyal medyanın günümüz temellerini atan ilkleri kimilerine göre farklılık göstermektedir. Boyd ve Ellison, "Sixdegrees.com" sitesinin 1997 yılında kullanıcılarına, bir profil yaratma ve arkadaşlarını listelemeleri konusunda izin veren ayrıca 1998'de oluşturdukları bu profil üzerinden arkadaş listelerini incelemelerine fırsat tanıyan yapısı bilinen ilk sosyal ağı oluşturduğunu ve elbette ki daha önce de bazı sitelerin var olduğunu fakat tüm bu özellikleri ilk bir araya getirenin Sixdegrees.com olduğunu belirtirken (boyd & Ellison, 2007, s. 4), Kaplan ve Haenlein

ise Bruce ve Susan Abelson'un çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir platformda toplayan "Open Dairy"yi kurmalarıyla ilk sosyal ağ sitesinin oluşturulduğunu öne sürmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60).

İnternetin ve bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşıp gelişmeye devam etmesi neticesinde kullanıcıların, sadece bilgiyi alan pasif konumda kalmayıp, zamanla bireyin merkezileştiği ve proaktif konuma (Bulunmaz, 2013, s. 19) geçmesiyle bilgiyi yayabilme yeteneğine de sahip olduğu sosyal ağ platformlarında, kişisel düşüncelerini daha çok kişiye ifade etme ve çoklu ortamlarda fikirlerini paylaşabilme ihtiyaçları gündeme gelmiştir (Dağıtmaç, 2015, s. 34). Web 2.0 teknolojisinin sağladığı içerik yaratma ve onu paylaşabilme ve geri dönüş alabilme yani etkileşimde bulunabilme kolaylığı sayesinde içeriğin oluşturulması, onun yayılması ve çok daha geniş kitlelere iletilip geribildirim alınması kitlesel iş birliği temelindeki sosyal ağ platformlarına işaret etmektedir (Dağıtmaç, 2015, s. 40). İş birliği, sosyal medyanın yeni iletişim araçları sayesinde oluşan topluluklar ve sosyal gruplar arasındaki ortak düşünce ve eylemler temelinde birlikte hareket etmelerini sağlayan önemli bir özelliğidir (Eraslan, 2016, s. 7). Doğal olarak yaratılan bu işbirliği ile sosyal medyanın kullanım kolaylığı, hızı ve başkalarına ulaşma özelliği, gündem ve eğilim belirlemesi ve toplumsal söylemlerin değiştirilmesi gibi konularda siyasetten, teknolojiye ve eğlence endüstrisine kadar birçok alanda aktif rol almasını sağlamaktadır (Asur & Huberman, 2010, s. 1). Sosyal medya, onu kullanmak için yaratılan profilden, bu profiller vasıtasıyla paylaşılan içeriklere; çift yönlü iletişim sayesinde başkalarıyla karşılıklı etkileşim içerisinde kurulan diyaloglardan ortak ilgi alanı vasıtasıyla dâhil olunan gruplara ve bu şekilde bireysel ya da bir topluluğun üyesi olarak varlığı sürdürüp ağda canlı kalma durumuna kadar birçok alanda rutinleşmiş günlük yaşam

pratikliklerimizde değişim yaratmaya devam etmektedir. Bu değişim; etkileşimi olanaklı kılan teknolojisinden, mesajı alan ya da gönderen kişilerin niteliklerine dolayısıyla yaratmış oldukları kültürel etkiden, kurulan iletişimin etkileyebileceği sınırlara kadar geniş bir iletişim sürecini barındırmaktadır (Castells, 2016, s. 91). Bu iletişim sürecinde, oluşturulan profiller üzerinden yeni arkadaşlar edinilmekte, var olanlarla iletişim sürdürülmekte, kişiye özel bilgi, beceri ve beğenilerle desteklenen paylaşımlar yapılmakta sonuç olarak iletişim için yeni dil ve kodların türediği, sosyallik içeren sanal bir yaşam düzeni yaratılmaktadır (Uğurlu, 2013, s. 260). Böylelikle fiziksel yaşamdaki bağlarımız, oluşturduğumuz profiller üzerinden bu sanal yaşam düzenine eklenmektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmelerin iletişim araçlarına yansımasıyla yaratılan yeni iletişim biçimleri varlığını bu teknolojiler kullanılarak oluşturulan sosyal medya platformları üzerinden sürdürmektedir. İnternet ve cep telefonu kullanımı ile diğer medya türlerinden ayrılan sosyal medya, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan ve farklı deneyimleri olan insanların sosyal paylaşım ağları, ileti panoları, bloglar ve diğer kullanıcı temelli içerik platformları aracılığıyla kolay iletişim kurmasını sağlamaktadır (Laughey, 2010, s. 19). Dolayısıyla kullanımının yaygınlaşması ve farklı uygulama alanları yaratmasıyla sosyal medya, çevrimiçi etkileşimde bulunma ve zaman ve mekân kavramlarından bağımsız bağlantıda kalma, kullanıcı temelli içerik oluşturma gibi nitelikleriyle karşımıza "sosyal ağ siteleri", "blog", "mikroblog", "içerik paylaşım siteleri", "wiki", "podcast" ve "forum" şeklinde çıkabilmektedir (Dağıtmaç, 2015, s. 43).

Sosyal ağ sitelerini farklı medya, enformasyon ve iletişim teknolojilerini bir araya getiren ağ tabanlı platformlar şeklinde belirten Christian Fuchs; bu sitelerin etkileşim yaratma, multimedya ve enformasyon iletme özelliklerine de dikkat çekmektedir (Fuchs, 2016, s. 212). Kaplan & Haenlein ise sosyal ağ sitelerini kullanıcıların birbirlerine e-posta ve mesaj göndermesini ve yarattıkları kişisel profiller ile arkadaş ve meslektaşlarını eklemesini olanaklı kılan uygulamalar olarak belirtirken (2010; 63), Mayfield genellikle kullanıcısının bir profil oluşturarak ağdaki kişilere bağlanmasını veya gerçek hayattaki bağlantılarını ağa dahil etmesini mümkün kılan uygulamalar şeklinde tanımlamaktadır (Mayfield, 2008, s. 14). Her iki tanımda ortak olan kullanıcısının kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturarak diğer kullanıcılarla etkileşimi mümkün kılma özelliği ile çevrimiçi iletişim sistemleri sosyal ağlara Facebook, Myspace, Bebo ve LinkedIn örnek gösterilebilir (2008).

Kullanıcılarına ait profilleri sanal dünyayla birleştirmesiyle, sanal okul yıllığı mantığıyla kalmayıp başka bir kulvara da yönelen bir proje olan Facebook, kişilerin birbirilerini normal hayatta tanıyacaklarından çok daha kısa sürede ve kolay bir şekilde tanıyıp, çeşitli görsel ve işitsel içeriklerin de desteğiyle paylaşımda bulunmalarını olanaklı hale getiren bir sosyal ağ sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Irak & Yazıcıoğlu, 2012, s. 16). Oluşturulan bu profiller, kullanıcıların eğitim, yaş, cinsiyet gibi kişisel özellikleri kadar; eğilimleri, hobileri ve favori sanatçıları gibi kişisel zevkleri yönünde bilgi vermelerini de olanaklı kılmaktadır. Kişilerin düşünce ve eylemlerini sunabildikleri, diğer grup ve topluluklara üye olabildikleri bu platform ile kullanıcılar aynı zamanda ağların iletişim ve örgütlenme için bir araç niteliği taşımasıyla toplumsal eylem de oluşturabilmektedir (Fisher, 2014, s. 128). Diğer yandan teknolojik gelişmelerin sosyal ve kültürel dönüşümleri tetiklediği ve iletişimle

birlikte alışveriş, eğlence, tüketim gibi alışkanlıklarda da farklılaşmaya yol açtığı yeni medya döneminde, iletişimde yeni bir ağ yaratan ve bunu genişleten Facebook'un pazarlamadan tüketim anlayışlarına birçok alanda var olduğu ve bu alandaki alışkanlıkları değiştirmekle birlikte ulaşıma açtığı kullanıcı bilgileriyle özgürlük ve güvenlik tanımlarına yeni anlamlar yüklediği de belirtilmektedir (Peltekoğlu, 2012, s. 4).

Facebook, başlangıçta katılımı sadece harvard.edu uzantılı mail adresine sahip olan Harvard Üniversitesi öğrencileri için mümkün kılarken, daha sonra diğer okulların da desteklenmesiyle birlikte üniversiteye ait bir mail adresine sahip olması şartı aranan kullanıcıların, siteyi özel ve kapalı bir alan olarak algılamalarını sağlamıştır (boyd & Ellison, 2007, s. 9). Bu sebeple profillerin isim, yaş, cinsiyet, yaşanılan şehir, memleket gibi fiziksel kimlik temelinde oluşturulması ve gerçek hayattaki kişisel ağların çevrimiçi etkileşim için kullanılması Facebook'un daha az anonimliğe yer vermesini sağlamakta ve diğer sosyal medya uygulamalarından ayırmaktadır (Kasap, 2014, s. 127).

Bilgisayar aracılı iletişimin en büyük örneği olarak Facebook, onu cazip kılan özelliklerine bambaşka bir boyut kazandıran yeni bir platform olmadıkça kullanıcılarının ondan kopup başka sitelerde zaman harcamasını çok da mümkün kılmamaktadır (Irak & Yazıcıoğlu, 2012, s. 17). İşte bu noktada haber vermek, haber almak, bilgi paylaşmak ve sohbet etmek konularında Facebook'un yaptığından biraz daha farklı bir hizmet sağlayıp, kullanıcılarına, daha basit bir ara yüz ile gelişen iletişim teknolojileri sayesinde telefon, tablet gibi cihazlarda da kullanılabilmesiyle mobilite sağlayan, sınırlı 140 karakter yapısı ile harf sınırı içeren cep telefonu

mesajlarının internet ortamına uyarlanmış hali olan (Narin, 2013, s. 86) , bu özelliğiyle de düşüncelerin daha net ifade edilmesine olanak tanıyan ve en önemlisi de gerçek hayat ile sanal hayat arasında anındalık hissini yaratan bir mikroblog olarak Twitter karşımıza çıkmaktadır (Irak & Yazıcıoğlu, 2012, s. 18). Birçok platformda düşünceleri paylaşma ya da bir sohbet başlatma konusunda kullanıcılarının 140 karakterde anlık mesaj iletmesini sağlayan Twitter ayrıca etkileşimlerinin çoğunu kendi web sitesi üzerinden değil de %90 oranında mobil uygulaması aracılığıyla sağlamaktadır (Mayfield, 2008, s. 27). Dolayısıyla teknoloji geliştikçe kulanım kolaylığı ve yaygınlaşması açısından yeni teknolojinin uyum sağlayabileceği iletişim araçları da gelişip değişmekte ve sosyal ağlar da bu yeni teknolojiye uyum sağlayacak yeni ara yüzler geliştirerek ağ ve araç entegrasyonunu devam ettirmektedir.

Geniş bant teknolojileri sayesinde temel amacı kullanıcılar arasında içerik paylaşımı olan, içeriğinin tamamen belli bir medya çeşidinden olmak üzere kullanıcının yüklemesiyle oluşturulduğu ve düzenlendiği (Göksu, 2016, s. 22), kişilerin kendi çektikleri ses ve video kayıtlarını paylaşabildiği YouTube'u, DailyMotion'u, Vimeo'yu, ayrıca fotoğraf paylaşımı için kendi türünde en popüler olan Instagram, Pinterest ve Flickr'ı ve bir haber ve içerik topluluğu olan Digg'i (Mayfield, 2008, s. 25) içerik paylaşım sitelerine örnek olarak gösterebiliriz (Irak & Yazıcıoğlu, 2012, s. 14).

İnteraktif iletişim teknolojisi ve multimedya içeriklerinin de internete kolayca yüklenip paylaşılabilmesi temelinde filizlenen platformlardan birisi de bloglardır (Irak & Yazıcıoğlu, 2012, s. 15). Bloglar, yorum yapılabilme özelliği ile adeta bir sohbet hissi yaratan, okuyucuyu metin içerisinde verdiği linkler vasıtasıyla metinler arası

geçiş yaparak konu ile ilgili diğer web sitelerine ve referanslara yönlendiren, kullanımı ve kurulumu son derece basit olan kişisel yazılardır (Mayfield, 2008, s. 16). Web günlük olarak da bahsedebileceğimiz dinamik ve çok yönlü bloglar, kullanıcılarına yarattıkları içeriği kronolojik bir sırayla yayınlama imkânı da sağlamaktadır (Gönenli & Hürmeriç, 2012, s. 217). İnternet teknolojilerinde yaşanan devinimler ve yaşantımızda dokunduğu alanların çokluğu sayesinde iletişimin vazgeçilmez unsuru olan webde; bloglar; yazar ve okuyucu kitlesini her geçen gün arttırmakta ve yazarlar blog içeriğini ve okuyucu kitlesini yaratma, denetleme ve değiştirme özgürlüğü ile kendi eşik bekçileri olmaktadır (Alikılıç & Onat, 2007, s. 900). Bu bakımdan güncel, samimi ve değerli içerik sunma özellikleriyle de sosyal medyada önemli konumda yer alan bloglar (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 126), bilgilendirici web sitelerine kıyasla, sürekli güncellenebilen tartışma, diyalog ve yorum ortamları ile dinamik bir ağ yapısını oluşturmakta ve böylece alternatif enformasyonun yorumlanıp yayılmasını sağlamaktadır (Kahn & Kellner, 2016, s. 250).

Belirli herhangi bir konuda kullanıcılarının siteye bilgi eklemelerine veya mevcut bilgileri değiştirmelerine izin veren sanal bilgi havuzu olarak görebileceğimiz Wikiler, bildirimlerle ses ve görüntü iletme, yükleme ve ileti hakkında daha çok ayrıntıya yer verme özelliğine sahip Podcastler ve bilgi değiş tokuşunun belirli konular üzerinde yapılıp paylaşılabildiği çevrimiçi ortamlar olan Forumlar da sosyal medya çeşitleri arasında yer almaktadır (Göksu, 2016, s. 22).

Bunların dışında belirtmemiz gereken diğer sosyal medya uygulamaları da sanal dünyalardır. Kaplan & Haenlein'e göre, kullanıcılarına üç boyutlu yapay bir dünyayı ve onların kişiselleştirilmiş avatarlar biçiminde o dünyada var oldukları bir

ortamı sunan sanal dünyalar, gerçek yaşamda olduğu gibi etkileşimi olanaklı kılmaktadır. Sanal oyun dünyaları (X-Box, Play-Station) ve sanal sosyal dünyalar (Second Life) bu açıdan en yüksek düzeyde sosyal varlık ve medya içeriği sağladıkları için sosyal medya araçları arasında önemli bir yere sahiptirler (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 64).

İnternetin gelişimiyle beraber sosyal medya da bu teknolojiler ışığında sürekli şekillenen çok aktif bir alandır. Günümüz dünyasında çeşitli beklenti ve ihtiyaçlara bir süreklilik içinde gelişip yenilenerek cevap veren sosyal medya çeşitleri de duygu ve düşüncelerin ifade edildiği, metin, fotoğraf, video ve enformasyon paylaşımının yapıldığı, haber ve eğlence içeriklerine kolaylıkla ulaşılabildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu devinim sosyal medyaya kendine has birçok özellik kazandırmakta ve sosyal medya da bu sayede kullanıcılarına birçok kolaylık ve fırsat sunmaktadır.

1.2.2. Yeni ve Sosyal Medyanın Özellikleri

Temelinde yer alan teknolojik gelişmeler ile sosyal medyanın, yeni araçlar ve olanaklarla iletişimi güçlendiren ve kendisini önceki kitle iletişim araçlarından farklı kılan çeşitli özellikleri olduğunu söyleyebiliriz. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişmelerin, var olan kitle iletişim araçlarının görevlerini, etki alanlarını ve sınırlılıklarını değiştirip dönüştürdüğü görülmektedir. Bu değişimler yeni medyanın yeniliğine ilişkin farklı görüş ve düşüncelerin de temelini oluşturmaktadır. Eski medyadan sağladığı olanaklarla daha farklı, daha aktif, daha etkileşimli ve eşzamanlı iletişim sağlayan yeni bir alan olarak ayrılan yeni medya görüşünün karşısında eski medyanın içerdiği sınırlılıkları ve engelleri benzer şekilde içerdiği öne sürülen yeni

medya görüşü yer almaktadır. Mark Poster'ın yeni olarak nitelenen bu alanı; eskinin veya zirvenin yerine konulacak, risk içeren ve kalıcı olmayan mekânsal bir çerçeve olarak nitelendirdiğini belirten Yengin' e göre ise yeni medya, günümüz dijitalleşmesinin teknik şeyleşme ile bireylere sunumudur (Yengin, 2014, s. 87). Buradaki yeni ifadesi ile mevcutta var olan eski medya ile ağ tabanlı medya arasında bir karşıtlığa da vurgu yapmakta fakat radikal bir karşıtlığın olmadığı da belirtilmektedir (2014). Yeni medyanın başındaki yeni sıfatıyla bir gün eskimesinin kaçınılmaz olduğu bir zamansal kronolojik düzlemin mi yoksa önceki teknolojilerin eklemlenemediği farklı bir boyutun mu vurgulandığı tartışılmaktadır. Kullanılan cihazların belirli bir süre sonra eskiyeceği ve iletişim konusunda yazılan her şeyin daha yazılırken eskiyeceği durumu kaçınılmaz olarak görülmekte dolayısıyla zamansal bir düzlemde teknolojinin yeniliğine yaklaşmak sakıncalı görülmektedir (Kara, 2013, s. 12).

Yeni medya, kullanılan eski iletişim araçlarından farklı olarak ağ tabanlı yapısıyla tanımlanmakta ve dijital teknolojilerdeki gelişmelerin etkisi ile şekillenen yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin var olan kitle iletişim araçlarıyla buluşması ile hem bireysel hem kitlesel hem de etkileşimli iletişimi olanaklı kılan bir yapı olarak karşımıza çıkan sosyal medya bünyesinde barındırdığı özellikleri bağlamında gün geçtikçe değişen, dönüşen yeni bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mayfield; *katılım, açıklık, görüşme, topluluk* ve *bağlantılılık* olarak sıraladığı beş özellik ile sosyal medyanın karakteristiğini açıklamaktadır (2008:5). Yazara göre *katılım* ile birlikte ağdaki kullanıcılar içerik oluşturarak katkıda bulunmakta,

geribildirim sağlayabilmekte böylece pasif alıcı konumundaki bireyin aktif katılımcı konumuna geçişi sağlanmaktadır. Dolayısıyla medyayı oluşturan ile medyayı tüketen arasındaki çizgi bulanıklaşmakta çünkü kullanıcılar sosyal medya içeriklerine sürekli, hızlı, doğrudan veya dolaylı bir şekilde katkıda bulunmaktadırlar. Birçok sosyal medya hizmetinin geribildirim ve katılım için sağladığı *açıklık* özelliği ile kullanıcıların oy verme, enformasyon paylaşma ve yorum yapma konularında teşvik edildiğini öne süren yazar, bu sosyal medya hizmetlerinin kullanıcılarına ortak ilgi ve amaçları doğrultusunda link vererek diğer sitelerle *bağlantılılığı* sağladığını da ifade etmektedir. Sosyal medya ortamlarındaki bu ilgi ve amaçların ortaklaşa değer yaratması, sosyal medya gruplarını oluşturmakta dolayısıyla çabuk ve etkili bir şekilde bir araya gelen *topluluklar* ortak menfaatlerine ilişkin paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Son olarak yazar, değindiği *görüşme* özelliği ile geleneksel medyadan farklı olarak tek yönlü iletişim yerine, kullanıcının bilgiyi hem üreten hem de tüketen konumda olduğu sosyal medyanın çift yönlü iletişim özelliğine vurgu yapmaktadır (2008). Bu özelliklerden de anlaşılacağı gibi iletişim teknolojileri temelinde gelişen yeni medya, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla kullanıcı kontrollü ve interaktif bir iletişimi mümkün kılmaktadır.

Yeni medya; kullanıcının aktif bir şekilde ürettiği içerikler ve diğer veriler üzerinde kontrolünün bulunduğu, çok yönlü iletişimin sağlanabildiği ve katılımcı yapısıyla kolektif bir işbirliğinin yaratıldığı dinamik ve etkileşimli bir mecra olarak yeni bir iletişim biçimini oluşturmaktadır. Rogers'ın yeni medyayı tanımlarken belirtmiş olduğu *etkileşim, kitlesizleştirme* ve *eş zamansızlık* özellikleri de (Geray, 2003, s. 17) bu yeni iletişim ortamında bireylerin edilgen medya alıcıları yerine; etken, karşılıklı ileti alış verişini sağlayan ve değerlendiren ayrıca kendi isteğine bağlı bir

şekilde alıcı veya gönderici konumuna dönüşmesini olanaklı kılmıştır. Yeni medya, kitlesizleştirme özelliği ile herkesin kendine has medyasını yaratmasını ve her kullanıcının ona özel mesaj alış verişi içinde bulunmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda internet teknolojileri; herkesin her an keşfettiği, çok çeşitli enformasyonlara küresel çapta eşanlı ya da eş ansız etkileşim ile ulaşabildiği yeni medya ortamını mümkün kılmaktadır (Binark, Giriş, 2014, s. 20). İleti aktarımında zaman mefhumunu ortadan kaldıran eş zamansız yani asenkron olma özelliği ile de alıcı iletiyi istediği zaman alabilmektedir. Dolayısıyla iletilerin aynı anda alıcıya ulaşma zorunluluğu ortadan kalkmakta, kullanıcılar farklı zamanlarda da iletiye ulaşabilmekte ve isterlerse bu verileri depolayıp yine farklı zamanlarda kullanabilmektedir. Etkileşimin eş zamansızlık derecesine vurgu yapan Dijk ise, bu durumda bireyin aldığı mesajları yanıtlamadan önce düşünme fırsatına sahip olduğunu ve eşzamanlı iletişimdeki anında tepki verme durumunun ortadan kalktığını belirtmektedir (2016:22). Elbette ki alıcı istediği takdirde eşzamanlı olarak da iletiyi göndermekte veya alabilmektedir. Fakat eşzamanlı iletişimin neden tercih edilmediğini 2012 yılında gerçekleştirilen TED Konferansı'ndaki konuşmasında eleştirel bir şekilde açıklayan Sherry Turkle, insanların; gerçek zamanda geçen ve ne söyleyeceklerini kontrol edemedikleri gerçek bir sohbet yerine mailler, mesajlar ve diğer iletiler aracılığıyla tam da olmak istedikleri kişi olmalarına izin veren yeni teknolojiyle daha temkinli bir iletişim kurmayı tercih ettiklerini belirtmektedir (Turkle, 2012). Bu durumda bireyler yeni medya teknolojilerinin getirdiği eş zamansız olabilme özelliğini kullanarak cevap vermeden önce düşüncelerini kontrol etme, düzenleme ve gerekirse değiştirme fırsatı bulabilmektedir. Castells ise teknolojik gelişmelerin gerçek veya seçilmiş bir zaman diliminde amaçlanan iletişim pratiklerinin özelliklerini de yansıtarak birçok kişinin

birçok kişiyle etkileşimli iletişimi sağladığını belirtmektedir (Castells, 2016, s. 92). Böylelikle bireylerin yeni medya ile ilişkileri farklılaşmakta, içeriklerin üretilişinde ve kullanıcıların bu içerikleri kullanma sırasında verdikleri tepkilerde bu değişiklikler gözlemlenebilmektedir (Rogers, 2009, s. 2). Günlük hayatlarımız, yaşadığımız, çalıştığımız, gördüğümüz ve sevdiğimiz mekânlardan uzakta olan görüntüler ve perspektifler tarafından etki altına alınmaktadır. Çünkü görüntü ve enformasyon değişimini sağlayan teknolojik ortamların gelişimi toplumu bir şekilde etkilemektedir (Stevenson, 2008, s. 345). Dolayısıyla yeni medya, sadece ana akım medyadan kendisini farklı kılan zaman ve mekân bağımsızlığı, paylaşımın ve etkileşimin çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmesi gibi özellikleriyle değil aynı zamanda bireyler ve kurumların kullanım pratiklerinde ve günlük yaşantılarında da değişikliklere sebep olabilecek etkileri bünyesinde barındıran bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişen teknolojilerin getirdiği yeni özellikler ve kullanıma açtığı yeni mecralar sayesinde içerik üretip değiştirme ve içerikle ilgili geribildirim alabilme, etkileşim ve iş birliği ile ortak ilgi alanları temelinde bir topluluk oluşturabilme fırsatı sunan yeni medya, bu özellikleri ile kullanıcıların gerçek yaşam ihtiyaçlarını (sohbet, bilgi alış verişi, araştırma vb.) giderebilmektedir. Ayrıca yeni medyanın etkileşimli bir şekilde dünyanın bir ucuna internet ve e-posta aracılığıyla mesaj gönderme ve bilgi paylaşımında bulunma özelliği, çok büyük mesafeleri kolay ve hızlı bir şekilde birbirine bağlama kapasitesinin bir sonucu olmaktadır (Dijk, 2016, s. 32). Mc Luhan'a göre kitle iletişim araçlarında yaşanan bu gelişme ve değişmeler her tarafının mesaj ve görüntülerle kaplandığı dünyayı, küresel büyüklükte bir köye dönüştürmekte ve herkes dünyanın her yerindeki her olaydan anında haberdar olmaktadır (Yaylagül, 2014, s. 70). Böylelikle çok uzak mesafeler arasında bile iletişimin sağlandığı, üzüntülerin ve

sevinçlerin ortak bir paydada buluşup birliktelik oluşturabildiği bir alan olarak sosyal medya; değişen ve gelişen toplum yapısında farklılaşan, yakınlaşan ve sınırları aşan karakteriyle küreselleşmeyi yansıtmaktadır (Eraslan, 2016, s. 13).

Teknolojik gelişmeye paralel olarak değişen ve gelişen internet teknolojileri, yeni medyanın kullanım ve ulaşım kolaylığı ile kamusal etkileşime olanak sağlayabilmekte ve bireyler için yeni ifade ve söylem mecrası olarak da karşımıza çıkmaktadır (Kasap, 2014, s. 122). Ayrıca yeni medya katılımcı özelliği sayesinde içerisinde dünyanın her yerinden paylaşılan oldukça büyük bir enformasyon havuzu barındırmakta ve bilgiye erişimin kolay ve hızlı olduğu bir mecra olarak bu bilgilerin kullanımını kişilerin kontrolüne bırakmaktadır. Nihayetinde paylaşım; yeni medyada iletişimin temeli olmakla birlikte fark edilmeyeni fark etmekte, duyulmayan seslere ışık tutmakta ve dünyanın her yerinden farklı motivasyonlarla oluşturulan içerikler hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda iletişimin yollarını ve boyutlarını değiştirmektedir (Mitchell, 2014, s. 281). Bireyler tarafından oluşturulan içeriklerin herhangi bir sansüre uğramadan kendi belirledikleri kişi veya gruplarla paylaşılması aynı zamanda sosyal medyanın serbestlik özelliğine de işaret etmektedir (Eraslan, 2016, s. 14). Dolayısıyla yeni medya; bireylerin diğer kullanıcılarla sürekli gelişen ve değişen yapısıyla dinamik ve serbest bir iletişim ortamında etkileşim sağlaması, farklı fikirlerin ve farklı ifade şekillerinin görülmesi, deneyimlenmesi, uygulanması ve özgürce paylaşılması bakımından önemli bir mecra olmaktadır.

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de telekomünikasyon, verilerin iletimi ve kitlesel iletişimi ortak bir paydada birleştirebilmesidir. İlk iki özelliğin birleşmesi sonucunda entegre olan sistem kitle iletişimi ile de birleştirilerek

yöndeşmeyi sağlamakta ve böylelikle farklı iletişim biçimleri ortak bir platformda buluşmaktadır (Dijk, 2016, s. 20). . Telefon ve telgraf hatlarından yapılan bilgisayar iletişimini telekomünikasyon altyapısı üzerinde birleştiren bu nitelik sayesinde bilgisayardan radyo dinlenip, televizyon izlenebilmekte veya televizyonlar bilgisayar ekranına yaklaşabilmektedir (Geray, 2005, s. 183). Henry Jenkins de benzer şekilde sinemanın tiyatroyu, televizyonun radyoyu öldürmediğini, her eski medyanın ortaya çıkan yeni medya ile birlikte var olmak zorunda olduğunu ve yakınsamanın (yöndeşmenin) eski medyanın ortadan kaldırılması şeklinde değil, sadece onun niteliği ve konumunun yeni teknolojilerin kullanımına sunulması yönünde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Jenkins, 2006, s. 14). Bu durumda yeni medyanın içinde eskinin var olması ve her iki teknolojinin de iç içe geçen yapısı dolayısıyla örneğin web ortamında bir haber okunurken aynı zamanda videosunun da izlenmesini olanaklı kılan durumun eski ile yeninin bütünleşmesinin yani yöndeşmenin bir sonucu olduğu belirtilmektedir (Kara, 2013, s. 17). Destekler nitelikte bir bakış açısı da geçmişten günümüze gelişen ve değişen teknolojilerdeki amaç mesajın iletilmesi iken, günümüzde ise bu durumun yaratılan yeniliğin mesajın değil ortamın paylaşılması yönünde değiştiği şeklindedir (Sanlav, 2014, s. 29). Diğer taraftan yeni medya; sayısal, etkileşimli, elektronik veya bilgisayar aracılı iletişim teknolojileri (computer-mediated communications) olarak da anılmakla birlikte sayısal vurgusu onun teknolojik boyutunu ve "yeni" ise en son olan yani tarihi gelişim sürecini öne çıkarmaktadır (Lister, Dovey, Giddings , Grant, & Kelly, 2009). Aynı zamanda Lister, yeni medyayı sayısal teknolojiye dönüşebilen tüm geleneksel iletişim araçları ve bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin tümü olarak tanımlarken onun *sayısallık-dijitallik, etkileşimlilik, metinlerarasılık (hipermetinsellik), sanallık* ve *ağ tabanlılık*

özelliklerine dikkat çekmektedir (2009). İletilerin bir ve sıfır rakamlarıyla kodlanması ve dolayısıyla da yeni medya teknolojilerine uyum sağlaması yeni medyanın sayısallığına, kullanıcıyı pasifize etmeyen katılımcı konumuna getirmesi ve seçim yapma özgürlüğü sunarak karşılıklı iletişimde bulunma haliyle de yeni medyanın etkileşimliliğine vurgu yapılmaktadır. Bir metinden, içerisinde yer alan bağlantılar sayesinde kullanıcının sadece o bağlantıyı tıklayarak başka bir metne geçişinin sağlanması olarak ilk defa Vannevar Bush tarafından tanımlanan metinlerarasılık özelliği ise daha az hareketle (tıklamayla) daha fazla bilgiye ulaşılabileceğini göstermektedir. Böylece kullanıcı metin içerisinde yer alan linkler aracılığıyla başka bilgilere-sayfalara-sitelere geçiş sağlayabilmektedir. Gelişen sayısal medya teknolojileri sadece metnin değil; ses, görüntü ve videoların da bulunduğu bir medya ortamından yine ses, görüntü ve videonun bulunduğu başka bir ortama geçişi de olanaklı kılarak hipermedyaları birbirine bağlamaktadır. Ortaya çıkan hybridmedya sayesinde tüm bu ses, görüntü, video ve metin içerikli melez iletiler bir araya gelerek etkileşimli bir şekilde iletişimi olanaklı kılmaktadır (Manovich, 2001). Manovich bu ifadeleriyle dijital süreçlerin gerçek yaşamda var olan analog örneklemlerin üzerine eklemlenmiş şeyler olduğunu ve iletinin bu ikili sistemdeki değişiklik halinin bilgisayar temelli iletişim ortamını oluşturduğunu belirtmektedir (Yengin, 2014, s. 96). Yeni medya tanımlarında Lev Manovich; değişkenlik, sayısal temsil, otomasyon ve modülerlik özelliklerini öne çıkarırken, Lister ve diğerleri ise daha çok sanallık, dijitallik ve etkileşim olgularının altını çizmektedir (Kara, 2013, s. 13). Lister sanallığı vurgularken, Manovich değişkenliğe dikkat çekmekte, bu yeni ortam sanal bir şekilde iletişim sürecini gerçekleştirirken nesneler de birbirinden değişik biçimlere girebilmektedir (Yengin, 2010) Böylelikle karakterinde pek çok özelliği barındıran

yeni medya farklı kişilerce farklı özellikleri baz alınarak tanımlanabilmekte fakat nihayetinde gelişen iletişim teknolojilerinin yansıması olan niteliklerinden bahsedilmektedir.

Yeni medya diğer bir özelliği ile kullanıcılarına sanal bir ortamda var olmayı, bire bir kendi kimlikleriyle ya da gerçek hayattaki kimliklerinden farklı başka bir profil oluşturmayı ve bunun üzerinden ağdaki diğer kişilerle sanal iletişim içerisinde bulunarak sosyalleşmelerini olanaklı kılmaktadır. Castells'e göre kişilerin başkalarıyla iletişim kurmak için sürekli ağlar inşa edip bağlantıda olma isteği web dünyasında bu sosyalleşmenin artmasına sebep olmaktadır. Yaratılan bu sosyallik içerisinde bireyler, kişiler arası iletişimin yoğunlaştığı bir topluluk içerisinde olmalarının yanı sıra aynı zamanda kendi kişisel boyutlarının da farkında olmaktadırlar. Deneyimlerini bu ağlar üzerinden çok fazla enerji ve zaman harcamadan zaman ve mekânı aşarak paylaşmakta ve çok sayıda etkileşim kurmaktadırlar. Paradoksal bir şekilde, gerçek hayatını yaşayan insanlar bu deneyimlerini daha farklı boyutlarda bağlantı kurarak sosyal ağlara aktarmaktadır. Yazara göre yaratılan bu sanal hayat gerçek hayattan daha sosyal olmaktadır. Çünkü gerçek hayatta yaşanan olaylar, paylaşılan değerler, topluma karışma ve toplumda var olma pratikleri sanal dünyada yani yazarın akışlar uzamı (space of flows) şeklinde belirttiği kavramda daha kolay gerçekleşmektedir. Yani bireyler sanal bir gerçeklik değil gerçek bir sanallık yaşamaktadırlar. (Castells, 2016, s. 13). Lister ise sanallığı gerçekliğin bir alternatifi hatta gerçeklikten daha iyisi şeklinde yorumlarken benzer şekilde Deleuze'da sanalın gerçeğin karşıtı olmadığını fakat bir çeşit gerçeklik olduğunu ifade etmektedir (Lister, Dovey, Giddings , Grant, & Kelly, 2009, s. 36-37). Sonuç olarak sosyal medyada kullanıcılar kişisel zaman ve mekânlarını kendileri yöneterek yeni medyayı bu şekilde çok işlevli kullanabilmekte

ve kişiler zaman ve uzam koordinatlarını seçmede eskiye kıyasla çok daha seçici davranabilmektedir (Dijk, 2016, s. 241-246). Bu bağlamda sanal ortamlarda yaratılan ve sürdürülen ilişkiler, paylaşılan değerler ve sahip olunan sanal özgürlükler gerçekliğe yeni bir boyut kazandırmaktadır (Kara & Özgen , 2012, s. 7) Sosyal medya; zaman ve mekan bağımsızlığı özelliği ile kullanıcılarına aynı anda farklı yerlerde bulunma; kişisel profil oluşturma özelliği ile de farklı kimliklerle gerçek hayatlarında yapabileceklerinden çok daha fazlasını yarattıkları sanal ortamda yapma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar hem sanal hem de gerçek kimlikleriyle bu şekilde var olabilmektedir. Dolayısıyla sanallık, ağda oluşturulan gerçek-sanal kimliklerin, profillerin ve grupların, toplumsal ilişkilerde de değişiklik yaratan sanal rollerin çevrimiçi dünyaya yansıması sürecinde etkileşimli bir şekilde sürdürülebilir hali olmaktadır.

Özutku ve diğerleri de sosyal medyanın bilinen belli başlı karakter yapılarını da içeren ayırt edici bir takım özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (2014:83):

- Sosyal medyada içerikler yazılı metnin dışında multimedya şeklinde de aktarılabilmekte ve bu içerikler kullanıcılar tarafından hem üretilmekte hem de tüketilmektedir.
- Eşzamanlı ve çift yönlü iletişim sağlama özelliği ile yaşayan ve sürekli devinim halinde olan bir ağ yapısına sahiptir.
- Kullanıcı odaklı yapıda olup ve bilgiye maliyetsiz ve hızlı ulaşım sağlamaktadır.
- Mobil uygulamalı hizmetler sayesinde bilgiye erişmede özellikle zaman ve mekân bağımlılığı gibi unsurları ortadan kaldırmıştır.

- Sosyal medya, sanal ile gerçek hayatı iç içe geçirdiği, zaman-mekân engelini ortadan kaldırdığı için küresel çaptaki problemlere herkesin ortak etkileşimde bulunmasını sağlamakta, bu da küresel bir bilinç yaratmakta ve merkezi bir otoriteye veya lidere sahip olmadığı için de merkezsiz yapısıyla denetimin kontrolünü kullanıcılarına sunmaktadır (2014:190).

Geleneksel iletişim ortamlarının dönüşerek farklılaştığı ve kimi yönleriyle eskisinden ayrılan kimi yönleriyle de eski medya araçları üzerinde şekillenen, gelişen iletişim teknolojileri neticesinde dijital ve çok yönlü iletişimi olanaklı kılan yeni medya, bu özellikleriyle yeni iletişim biçimlerinin gelişmesini sağlamaktadır. Yeni medyanın sağladığı teknolojik olanaklar neticesinde şekillenen ve çeşitlenen sosyal medya platformlarının kullanıcıya sağladığı paylaşım, hız ve karşılıklı iletişim olanakları onu; gazete, radyo, sinema ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından "yeni" bir ortam ve araç sunması bakımından farklılaştırmaktadır.

1.2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Yeni medya tanımları genelde geleneksel medyadan farklı olan özellikleri üzerinden yapılmaktadır. Yeni medya ile yapılan iletişimin daha hızlı, etkileşimli, eşzamanlı ve aynı zamanda eş zamansız olması onun geleneksel medyadan daha farklı bir iletişim sürecine imkân tanıdığını göstermektedir. Yeni medya, etkileşimli yapısı, dijital kodlar ile multimedya içeriklerini iletebilmesi, kullanıcıya iletiyi hem üreten hem de tüketen olma imkânını sağlaması, kitlesiz iletişimi olanaklı kılması ve eşzamanlı iletişimin yanında eş zamansız iletişimi de barındırması gibi özellikleri ile geleneksel medyadan çoğu noktada ayrılmaktadır.

Geleneksel medyadaki analog sinyaller nesnelerin fiziksel özelliklerini başka bir fiziksel biçim olarak kaydeden iletişim teknolojilerini içermekteyken yeni medya dijital kodların nesneleri sayılarla kaydeden bir iletişim teknolojisine sahiptir (Lister, Dovey, Giddings , Grant, & Kelly, 2009, s. 16). Teknik olarak analog sinyaller içeren eski medyadan, bir ve sıfır sayıları ile kodlanıp, dijital ve karmaşık bir kodlama sistemi içermesiyle ayrılan yeni medya ile; internet uygulamaları, cep telefonları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital kameralar ve dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçları anlaşılmaktadır (Laughey, 2010, s. 158). Ancak farklı bir bakış açısıyla, bir ve sıfır sayılarından oluşan dijitallik ile bütün sayıları ifade eden sayısallık tanımlamalarının birbirinin karşılığı olmadığı ve bu bağlamda dijitalliğin bir sayısal temsil olarak belirtilmesinin daha doğru olacağı da ifade edilmektedir (Yengin, 2014, s. 6). Genel itibarıyla sayısal medya, içeriğinin birçok üreticiden birçok alıcıya karşılıklı iletildiği, ağ tabanlı ve doğrusal olmayan örgütsel yapısı ile hiyerarşik, doğrusal ve tek yönlü ileti akışı sağlayan, denetim merkezli geleneksel medyadan daha farklı bir iletişim ortamı sunmaktadır (Wittel, 2014, s. 398). Bu durumda televizyon, gazete, kitap, dergi gibi geleneksel iletişim araçlarıyla yapılan haberlerin, yazılan yazı ve makalelerin belirli bir hiyerarşik onay aşamasından geçtikten sonra yayınlanması, sosyal medyada içeriğini yayınlama isteğinin tamamen kullanıcıya ait olmasıyla rafa kaldırılmış bir özellik olmaktadır (Sanlav, 2014, s. 42). Bu şekilde kullanıcıya içerik üretme, değiştirme ve yayma fırsatı veren, düşünce ve eylemlerini kendi istedikleri şekilde ifade etme olanağı tanıyan sosyal medyanın bireysellik temelli teknolojik yapısı vurgulanmaktadır.

Geleneksel iletişim araçları vasıtasıyla sağlanan tek yönlü mesaj iletimi, yeni medya aracılığıyla çift yönlü bir mesaj iletimine imkân sağlamaktadır (Törenli, 2005,

s. 87). Böylelikle kullanıcıların yeni medya ortamında var olan içeriklere istedikleri zamanda ulaşabilmesi, geleneksel medyadaki kullanıcı ve medya içeriği algısının değişmesi ve tek taraflı pasif iletişim sürecinin çift yönlü katılımcı ve işbirlikçi iletişime dönüşmesi sağlanmaktadır. Bu durumda yeni medya teknolojileri ve araçları, geleneksel kitle iletişim araçlarına ulaşmayı çok daha kolay hale getirmekte, yeni teknolojiler temelinde bilgiye, habere ve eğlenceye erişim hızlanmakta, televizyon izlemek için evde oturmaya, gazete okumak için bayiye gitmeye gerek kalmamaktadır (Tiryaki, 2015, s. 111). Kişiler bilgi alış verişi, iletişim, araştırma gibi ihtiyaçlarını istedikleri yerde ve istedikleri zaman gidermektedirler. Dolayısıyla akıllı cep telefonları, tabletler ve diğer mobil cihazlar ile yeni medyanın kişilerin yaşam pratiklerinde de değişikliğe yol açtığını, geleneksel medyanın aksine kullanıcısına etkin bir rol biçerek yeni bir var oluş alanı yarattığını belirtmemiz mümkündür. Bu alan, içerisinde dünyanın her yerinden ve herkes tarafından yaratılan ve paylaşılan verileri barındırdığı için de belirli bir katılımcı kültür ve etkileşime olanak sağlamaktadır.

Öte yandan yeni medyanın barındırdığı tüm özelliklerinin devrim niteliğinde gelişmeler olmadığını fakat geleneksel olanın gelişen teknolojilerle evrilerek yeniye dönüştüğünü belirten Laughey, ancak hâlihazırda var olan medyadan tamamıyla farklı bir seçenek sunabilme özelliği taşıyanın, *yeni* ile nitelenmesi gerektiğinin de altını çizmektedir. Ayrıca çeşitli iletişim araçlarıyla sayısal teknolojileri bir araya getiren teknolojik yakınsaklığın yeni medya teknolojilerindeki karmaşık uygulamalara bir çözüm olduğunu belirtirken ekonomik anlamda bir yakınsamanın kesinlikle yeni bir yanının olmadığını hatta farklı endüstrileri dikey olarak bütünleştirdiğini ifade etmektedir (Laughey, 2010, s. 160). Benzer şekilde yeni iletişim teknolojilerindeki bu

yeniliğin zamansal düzlemde olmadığı fakat bu yeni iletişim alanının siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji gibi alanlarla ilişkilendirilen kitle iletişim teknolojilerinin başında yer aldığı için yeni olduğu belirtilmektedir (Başaran, 2010, s. 34). Dolayısıyla siyasetin, medyanın ve ekonominin kendilerini gözden geçirip yeniden yapılandırmaları gerekmektedir (Kara, 2013, s. 13). Henry Jenkins ise "Convergence Culture Where Old and New Media Collide" adlı eserinde, teknolojik, kültürel, sosyal ve endüstriyel değişimleri yansıtan, medya üreticisinin ve tüketicisinin öngörülemeyen şekilde etkileşimde bulunduğu, eski ve yeni medyanın birleştiği bir yöndeşme (yakınsama) kültüründen bahsederek yöndeşmenin, birden fazla medya işlevinin aynı araçlarda sağlanan bir süreç olmadığını aksine kullanıcıları dağınık medya içerikleri arasında bağlantı kurmaya ve yeni bilgi aramaya teşvik eden kültürel bir değişim olduğunu belirtmektedir (Jenkins, 2006, s. 2). Bu medya içeriklerinin kitlelerce kullanıldıkça bağımlı birer değişken olma özelliğinin artacağını belirten Yengin ise "yeni" olanın aslında "tek" olduğunu ve hedefte tek merkezli bir kültürün yaratılması sonucu ortaya çıkan dokunmatik bir jenerasyonun (teknokrat) varlığı olduğuna dikkat çekmektedir (Yengin, 2014, s. 8).

İletinin kaynağı ile iletinin alıcısının aynı olabildiği, kullanıcının üre-tüketici (*prosumer*)[1] konumunda yer alabildiği bir yeni medya ekonomisini de içinde bulunduran yeni medya, geleneksel medyanın aksine kitle temelli değil de ağ tabanlı iletişimi sağlayarak internetteki verilerin ağ ile sürekli olarak yayılmasını sağlamaktadır (Lister, Dovey, Giddings , Grant, & Kelly, 2009, s. 31). Özellikle içeriği üreten ve alan konumlarının farklılık gösterdiği yayıncı temelli geleneksel medyada,

[1] Salt tüketici olmayan, hem tüketici hem de üretici konumunda olan. (Laughey, Dan; 2010:66).

kullanıcı diğer kitleler tarafından hazırlanan içeriği pasif bir şekilde almaktayken, yeni medyanın kullanıcı temelli içerik üreten katılımcı yapısıyla bireyler hem üreten hem de tüketen olabilmektedir. Böylelikle kullanıcı üre-tüketici konumuna dönüşerek (Laughey, 2010, s. 66) kendi oluşturduğu içerikleri dinamik bir yapı çerçevesinde yaratıp, paylaşmakta ve tekrar tekrar tüketmektedir. Bu sebeple farklı düşünceler temelinde topluluklar yaratılmakta ve etkileşimli bilgi üretiminin sağlandığı bir ortam var olmaktadır. Bu ortamda hem üretici hem de tüketici olan kullanıcılar kendi çektikleri videoları bir paylaşım ağına yükleyebilmekte, diğer kullanıcılardan olumlu veya olumsuz geri dönüş alabilmekte ve dahası bu videolar herhangi başka bir toplumsal paylaşım ağında çoğaltılarak yayılabilmektedir. Dolayısıyla bu kullanıcılar ağdaki diğer kullanıcılarla karşılıklı ileti akışı ile yoğun bir etkileşime girmekle beraber yarattıkları içerikler de farklı sanal ortamlarda paylaşılarak çoğalmaktadır (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 24). Geleneksel medyada yeni medyaya kıyasla etkileşimlilik ve iletilerin çoğaltılıp yayılabilmesi özelliklerinin daha düşük yoğunlukta kaldığını belirtmemiz mümkündür. Fuchs ise kullanıcının iletiyi hem üreten hem de tüketen bu yapısına eleştirel bir bakış açısıyla üretketici gözetim şeklinde değinmektedir. Bu şekilde ticari web platformları tarafından kullanıcıların kişisel veri ve çevrimiçi faaliyetleri izlenmekte ve bu yoğun veriler tüketiciler için alışverişi ve tüketimi cazip kılan hedefli reklamcılığa bir meta olarak satılmaktadır. Dolayısıyla ticari sosyal medyadaki ekonomik gözetim, üretketici gözetimi oluşturmaktadır. Ve yeni medya ile tüketicilerin ilgi alanları ve kullanıcı davranışları daha kolay ölçülmekte internet gözetimi bu ölçümleri çok daha net bir şekilde saptamaktadır (Fuchs, 2016, s. 148). Geleneksel medyada ise çoğunlukla sadece tüketici konumunda kalan birey, genelde içeriği tüketmekte fakat yorum yapamamakta

ayrıca kullanıcı davranışları ve tüketici ilgi alanlarına yönelik reklam kampanyaları verimliliği tıklanma gibi herhangi bir sayaç veya anlık tepkilerle kontrol edilemediği için tam olarak belirlenememektedir (Bulut, 2014, s. 198). Bu sebeple de geleneksel medya gerek dolaşıma soktuğu içeriklerin gerekse de sürdürülen reklamların geri dönüşünü alamamakta, tam olarak hangi bireylere ne yoğunlukta ulaştıklarını ölçememektedir (Sanlav, 2014, s. 28). Bu süreci *"iletişim sürecine sayısal "aklın" katılması"* şeklinde değerlendiren Haluk Geray'a göre, iletişim sürecinde yer alan sayısal teknolojiler sayesinde alıcı ve vericinin ön bilgileri kayıt altına alınmakta böylelikle kitle iletişimindeki izleyici anketleri gibi uygulamaların yapılmasına gerek kalmamakta çünkü yeni dijital ortam zaten tutmakta olduğu bilgileri ihtiyaç halinde sistemde şekillendirmektedir (Geray, 2005, s. 184).

Sayısal iletişim teknolojileri, geniş bant kapasiteleri ve kablosuz ağlar ile sağlanan bilgisayar dolayımlı iletişimin, etkileşimli iletişim araçlarını (Castells, 2016, s. 100) oluşturması teknolojik bir dönüşüme de sebep olmaktadır. Geleneksel iletişimde mesaj bir kişiden çok kişiye gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla gönderilirken; yeni medya teknolojileri bu iletinin, bir noktadan diğerine, birçok kişiden birçok kişiye gönderilmesini olanaklı kılmaktadır. Bu dönüşüm ile mesajı alanın dinleyici ve gönderenin yayıncı olduğu geleneksel iletişimden farklı olarak, içerik hem alan hem de gönderen konumunda olan özneler tarafından oluşturulmakta ayrıca oluşturulan mesaj birçok kişiye ulaşabilmesiyle kitlesel, kişinin kendi tarafından yaratılabilmesiyle de kişisel özellikte olmakta ve kitlesel öz iletişim sağlanmaktadır (Castells, 2016, s. 92). Dolayısıyla hem teknolojik gelişmelerin iletişime kazandırdığı yeni boyutlar hem de kullanıcılarının iletişim

sürecindeki konumu geleneksel ve yeni medya arasındaki temel farkları ortaya çıkarmaktadır.

Geleneksel iletişimde sınırlı bir alanda dolaşımda olan mesajlar, yeni medyanın dijitallik, etkileşim ve multimedya özellikleriyle desteklenen yayılım karakteriyle desteklenmekte ve daha hızlı dolaşıma çıkmaktadır (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 20). Dolayısıyla dünyanın bir diğer ucuna bir e-posta ile birkaç dakikada gönderilen veri ile yazılı basın ile sağlanan veri iletişimi kıyaslandığında hız faktörü, yeni ve eski medyanın iletişim kapasitelerini birbirinden ayırmaktadır (Dijk, 2016, s. 32). Bu durumda yeni medyada gerçekleştirilen iletişimde daha çok veri ve içerik serbest bir şekilde yaratılıp hızlı bir şekilde aktarılmaktadır. Enformasyon hız ve miktarındaki bu artış önceki ağlarla kıyaslandığında saatlerce sürebilecek bir veri aktarımını sayısal ağlar vasıtasıyla dakikalara veya saniyelere indirmektedir (Geray, 2005, s. 184). Sonuç olarak enformasyona ulaşmanın geleneksel medyaya kıyasla daha kolay olduğu yeni medyada, yaratılan içeriklerin daha hızlı ve kolay yayılma ve paylaşılma alanı bulduğunu belirtebiliriz.

Geleneksel medyadan farklı olarak multimedya biçimselliği içeren, düzçizgisel (gönderen-mesaj-alıcı\sender-message-receiver)[2] olmayan, kullanıcı temelli içerik üretimi sağlayan yeni medya; çevrimiçi metinler aracılığıyla kişiye metin içerisinde verilen linkler üzerinden başka siteleri ziyaret ederek bilgi alış verişinin devamlılığını sağlama imkânı da vermektedir. Ağın küresel yapısı sayesinde milyonlarca kullanıcının yarattığı içeriğe erişebilen birey, geleneksel medyada verilen içerik üzerinden farklı kaynaklara ulaşamamakta ve genelde bilgiyi alan konumunda kalarak

[2] Bkz. (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004, s. 17).

bir son ile karşılaşmaktadır. Sınırlı bir şekilde geri bildirimi olanaklı kılan geleneksel medyada bu birey pasif konumu ile anılmaktadır (Binark, 2014, s. 17-18). Dolayısıyla yeni medya bireye, içeriğe geri bildirimde bulunma ortamını sağlayarak geleneksel medyadan farklı bir konum sunabilmekle birlikte geri bildirim alsalar da almasalar da sonuç olarak hem sosyal hem de medya ağlarının kendi içlerinde tamamen bütünleşebildiği bir mecrada gelenekselin aksine sosyal olma imkânı sağlamaktadır (Dijk, 2016, s. 253).

Yeni medya, kitlesizleştirme (demassification), eşzamansız ve etkileşimli olma gibi özellikleri sayesinde sosyal (iletişim araçlarıyla erişilebilen insan sayısı) ve coğrafi (iletişim araçlarıyla erişilebilen yer sayısı) erişim gücünü de arttırmakta ve yüksek miktarda enformasyon depolama özelliğine sahip olmasıyla da sınırlı hafıza kapasitesine dayanan yüz yüze iletişimden ayrılmaktadır (Dijk, 2016, s. 33). Böylelikle zaman ve mekân arası iletişim sağlanmakta, yüz yüze iletişimin ikamesi olarak elektronik iletişim teknolojileri aynı anda farklı alanlara yayılmaktadır diyebiliriz.

Yeni medya aynı zamanda kullanıcısına geleneksel kitle medyasındaki sınırlı imkânlarını tersine çevirme olanağı sunmaktadır. Basılı gazete, televizyon, radyo yayıncılığı ve filmlerden oluşan geleneksel kitle medyası dönemi yukarıdan aşağıya tek yönlü iletişim sağlarken, sosyal medya kullanıcılarına etkileşimli iletişim sayesinde azdan aza, azdan çoğa ve çoktan çoğa gibi çok yönlü iletişim ortamı yaratmaktadır (Fisher, 2014, s. 129). Bu durumda yeni medya, bireylere ortak ilgi ve amaca veya farklı düşünce yapılarına sahip birçok kişiyle iletişime geçme, tartışma veya müdahale ortamını sunmakta; beraberinde geleneksel medyanın aksine

vatandaşların aşağıdan başlattığı girişim ile enformasyon eksikliğinin yaşanmadığı bir iletişim ortamı sağlamaktadır (Biernacka-Ligieza, 2014, s. 103). Ayrıca yeni medyadaki içeriklerin siyasi sansür veya diğer denetleme şekilleriyle karşılaşma olasılığı geleneksel medyayla kıyaslanınca daha düşük oranda olduğu için bu farklı müdahale, tartışma ve ifade ortamı aykırı düşüncelerin veya muhalif görüşlerin paylaşıldığı bir mecra da olabilmektedir (Tunçel, 2014, s. 69). Yeni medya multimedya içerikler ile etkileşimli ve daha hızlı iletişimi mümkün kılmakta ve bilgiye erişme ve paylaşma konusunda geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri, iletinin biçim ve kaynak farklılıkları ile daha hızlı ve etkili yayılmasını olanaklı kılarak geleneksel medyada daha uzun bir zaman diliminde dolaşıma çıkan iletinin kitlelere daha çabuk ulaşmasını sağlamaktadır. Bu hız ve etki dünyadaki herhangi birinin yarattığı iletiye veya herhangi bir yerdeki habere ve bilgiye erişimi kolaylaştırmanın yanında bu haberlerin, verilerin ve bilgilerin oluşturulma ve paylaşılma sürecinin de ne kadar hızlı ve kolay olduğunu göstermektedir. Bu şekilde her kullanıcı hem kendi iletisini paylaşıp, kendi gündemini belirleyebilmekte hem de başka kullanıcıların belirlediği gündemlerden haberdar olmaktadır (Meriç, 2015, s. 253).

Kitle iletişimin temel özelliği çok sayıda mesajın çok kişiye ulaşmasıyken yüz yüze veya küçük gruplar arası iletişimin aksine kitle iletişimine maruz kalanlar birbirlerini görmemektedirler. Dolayısıyla kitle iletişiminde mesajların nüfusun büyük bölümüne eş zamanlı ulaşabilmesi teknolojik araçların kullanılmasına bağlı olmaktadır (Kara, 2013, s. 8). Ayrıca geleneksel kitle iletişim araçlarına göre yeni medyada daha bireysel içeriklerin üretilmesi ve dolaşıma sokulması hususunda önemli bir vurgu bulunmaktadır. Bu vurgu geleneksel medyada üretilen içeriklerin kitlesel

olduğu yönündedir. Fakat yeni medya, kitlesizleştirme (bireyselleştirme) özelliği ile çeşitli kriterlere göre de şekillenebilen daha dar, daha özgün içerikli yayınlar da yapabilmektedir. (Binark & Bayraktutan, 2013). Dolayısıyla kaynaklarda mesajların toplanıp çeşitli araçlarla kitleye sunulması ve kısmen ya da yoğun bir şekilde geri dönüşlerin alınması süreci olan kitle iletişimi hem yeni hem de eski medyada farklı hedef kitlelerine hitap etmektedir. Ayrıca yeni medya var olan özellikleriyle geleneksel medyaya kıyasla kullanıcıların sesini daha çok duyurabildiği, kitlelerin daha hızlı toplanıp örgütlenebildiği ve geleneksel medyanın ilgisiz kalabileceği konularda daha fazla hareket, haber ve içerik paylaşımı nedeniyle görünür olabildiği bir mecra olarak da karşımıza çıkmaktadır (Şendeniz, 2014, s. 172).

Jay David Bolter ve Richard Grusin'in yeniden değerlendirip kritize etmek amacıyla kendisinden önceki medyanın dijital platforma aktarılması anlamına gelen iyileştirme (remediation) kavramı, aynı zamanda iletişimdeki şeffaflığı ve anındalığı-hızı da iyileştirme çabasında olmaktadır. Bu durumda geleneksel medyanın televizyon, radyo ve gazete gibi yalnız kitlesel iletişimi olanaklı kılan geleneksel iletişim araçlarının sayısal teknolojiye uyarlanarak yenilenmesi, iyileştirme çalışmalarının bir sonucu olmaktadır. Dolayısıyla hipermedya ve şeffaf medya, bir yandan gelenekselin olumsuzluklarını törpülerken bir yandan da sunulanın limitlerini aşma ve gerçeğe ulaşma arzusunu paylaşan iki karşıt söylem olarak karşımıza çıkmaktadır (Bolter & Grusin, 2000, s. 53). Bolter & Grusin geleneksel medya ile yeni medyanın birbirlerinden beslendiklerini CNN örneği üzerinden açıklamaktadır. CNN'de yayınlanan bir içerik aynı şekilde CNN'in web sitelerinde de çeşitli grafik, metin ve videolar ile desteklenerek yayınlayabilmekte bu durum da içeriğin üretilip, paylaşılıp, yayınlanması ve internet ortamında tekrar üretilip tekrar dolaşıma sokulması ile dijital

platformlara erişim sağlayabilen herkesin dahil olduğu karmaşık ve katmanlı bir yapının oluşmasını sağlamaktadır (Bolter & Grusin, 2000, s. 9). Yeni medya eski medyanın tekniğini ve biçimini yeniden biçimlendirmekte dolayısıyla yeni medya eski medyayı iyileştirmektedir (Bolter & Grusin, 2000, s. 65).

Sonuç olarak internetin keşfi ile yaşanan teknolojik gelişmeler yaşamın her anında önemli değişikliklere sebep olmakta ve yeni medya ile giderek yaygınlaşan, yaşam pratiklerini dönüştüren gerek ihtiyaç ve zorunluluk gerekse de eğlence amaçlı kullanılan bu ortamlar kullanıcıların çeşitli gereksinimlerini karşılamalarına yardımcı olmaktadır. Kullanılan bu araçlar ile bireyler, diğer kişilerle bağlantıda kalma, sosyal ilişkileri devam ettirme ve kendini ifade etme imkânı bulmaktadır. Bu yönüyle tek taraflı iletişim sunan geleneksel medyadan ayrılan yeni medyada internet ile üye olunan sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar bir profil oluşturmakta ve bu profil üzerinden diğer kişilerle medya ve içerik paylaşımında bulunmaktadır. Bireyler arasındaki zaman ve mekân farkının önemini en aza indiren bu sayısal teknolojiler sayesinde sınırlılıklar ortadan kalkmakta ve kullanıcılar diledikleri zaman ortak bir sosyal ağda var olabilmektedir. Böylelikle başkaları tarafından hazırlanan iletileri izlemek, okumak veya dinlemek zorunda kalmayan kullanıcılar kendi içeriklerini yaratmakta, katılımcı sayısının artışıyla ileti artışı yaşanmakta ve geniş, kapsamlı bir sosyal ağda etkileşim kurmaya devam etmektedir. Geleneksel medyada genellikle etkileşime kapalı bir iletişim ortamı mevcut iken yeni medyanın temel özelliği etkileşim olmaktadır. Sayılarla kodlanma, değiştirilebilir ve kullanıcı temelli içerik yapısı, hız, etkileşim, daha az maliyet ve çoğaltılabilme gibi özellikler yeni medya ile sağlanan iletişim sürecini geleneksel medyaya göre kolaylaştırmaktadır.

1.3. SOSYAL MEDYAYA YAKLAŞIMLAR

İnternetin dolayısıyla da sayısal tabanlı teknolojinin gelişimi ve hala sürmekte olan devinimi teknolojik araçların hayatımıza hızlı ve yoğun bir şekilde girmesini sağlamakta, bu teknolojilerin sunduğu imkân ve kolaylık ile de kişiler ve kurumlar iş ve özel hayatlarında, aktivitelerinde, karar alma süreçlerinde ve ilişkilerinde daha farklı davranışlar sergilemeye başlamaktadır. Kişilerin beklenti ve ihtiyaçları beraberinde birbirleriyle etkileşimli iletişim kurabilecekleri, çoklu medya içeriklerini gönderip, değiştirip, alabilecekleri yer ve zaman bağımsızlığı ile dünyanın her yerinden herkesin paylaştığı bilgilere çok hızlı ve kolay erişim sağlayabilecekleri sosyal medya platformlarının oluşmasını da sağlamaktadır. Fakat bu gibi teknolojik özellikler kullanıcılarına daha önce benzerine rastlanılmamış olanaklar sunmakla birlikte arkasında başka düşünce ve amaçlara da hizmet ettiği tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın daha önce değindiğimiz; katılımcı, ifade özgürlüğüne olanak tanıyan, iş birliği temelli, etkin, hızlı, mekân ve zaman bağımsızlığı sağlayan, eş zamansız ve kitlesiz olma vb. özelliklerini günümüzde sağladığı olanakları çerçevesinde savunanların yanında, bu özelliklere eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan ve sosyal medyanın yansıtıldığı gibi çok önemli işlevlerinin olmadığını hatta olumsuz farklı sonuçlar doğurmaya zemin hazırladığını belirtenler de karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı olanaklardan bahsederken aynı zamanda yarattığı kısıtları da dile getiren dolayısıyla hem olumlu hem de eleştirel bir bakış açısıyla sosyal medya kavramını tanımlayan üçüncü yolcular da bu iki uç tavrın tam ortasında yer almaktadır. Sosyal medyaya yönelik bu tutumlar; liberal yaklaşımlar (savunanlar), eleştirel yaklaşımlar (karşıtlar) ve üçüncü yolcular (hem savunan hem de eleştirenler) şeklinde aşağıdaki başlıklar altında genel hatlarıyla incelenecektir.

1.3.1. Liberal Yaklaşım

Sosyal medya sahip olduğu özellikleri sayesinde kullanıcılarına farklı perspektiflerden çeşitli olanaklar sunmaktadır. Liberal bağlamda bu olanaklardan en görünür olanı ise sosyal medya kullanıcılarının katılımcılık, az maliyet ve açık erişim özellikleri ile demokratik ve özgür bir ortamda sosyalleşmeleridir. Böylelikle bireyler çok çabuk değişen toplumsal yaşam koşullarının her anında kendi fikir ve eylemlerini rahat ve özgür bir şekilde ifade edip bağlantıda olduğu diğer kişilerle paylaşabileceği bir ortamda var olmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda bireylerin; özgürce seçim yapıp, diledikleri iletileri paylaşabildikleri, yarattıkları içeriklerle gündem belirleyip, herhangi bir toplumsal konuya ilişkin kampanya başlatabildikleri ve ağda dolaşan bu bilgi, belge ve görüntülerin hızlı bir şekilde diğerlerine ulaşabildiği bir ortama da işaret etmektedir. Bu haliyle hükümetler daha bilinçli ve sorgulayıcı kullanıcılar tarafından oluşturulan enformasyon bakımından bir açıklama yapılmaya itilmekte ve şeffaf toplum yapısının oluşması için de ortam sağlanmaktadır (Eraslan, 2016, s. 44-45).

Sosyal medya içeriklerin bireysel ya da grup olarak katılımcı bir kimlikle yaratılıp, paylaşılması ve hızlı bir şekilde toplumun diğer kesimlerine de ulaşabilmesi açısından gündemi yaratma veya var olan gündemi sorgulama, sorgulatma ve tepki oluşturma gücüne sahip olmaktadır. Daha demokratik ve özgürlükçü bir iletişimin sağlanması için sosyal medyada tartışma ortamlarının yaratılması, ifade özgürlüğünün sağlanması ve demokratik, özgür ve eşit bir şekilde enformasyon paylaşımı yapılmasının öneminden bahseden Algül ve Üçer, habere ve bilgiye ulaşmada eşitsizliklerin giderilmesinde sosyal medyanın rolüne vurgu yapmaktadır. Yaratılan ortamlarında tartışılan sosyal, ekonomik, kültürel veya bireysel konuların herhangi bir sonuca bağlanmasından ziyade böyle bir ortamın varlığı ve o ortamda birçok kişiye ait

sadece niceliksel değil aynı zamanda niteliksel fikir ve eylemlerin var olması, karşılıklı diyaloga imkân veren çok sesli bir kamusal alanın ortaya çıkması daha önemli görülmektedir (Algül & Üçer, 2013, s. 50-52). Kamusal alan Habermas'ın tanımıyla toplumdaki kişilerin ortak bir kamuoyu yaratma saikiyle kendilerini ilgilendiren farklı konular ve sorunlar üzerine akıl yürütüp, tartıştıkları araç, süreç ve mekânlardan oluşan bir alana işaret etmektedir (2012). Böylece farklı nitelikteki farklı kişi veya gruplar düşüncelerini serbestçe ifade edebilecekleri kamusal bir alan içerisinde tartışma ve bilgi alış verişinde bulunma olanağına sahip olmaktadır. Düşüncelerin özgür bir şekilde ifade edilerek özgürce kamuoyu ortamının yaratılması da demokratik düşüncenin temeli olmaktadır. Demokratik düşünce ortamı da enformasyona erişme ve haberleşme araçlarına ulaşabilme ile mümkün olmaktadır (Bektaş, 2007, s. 240). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler oluşturulan ağlar vasıtasıyla dünyanın tüm kullanıcılarının birleşebildiği bir kamusal alanı yaratmaktadır. İnternet, sunduğu olanaklarla bireylerin ortak konular ve sorunlar etrafında organize olmasına imkân tanırken, bu şekilde biçim değiştiren kamusal alan; yapılan tartışmalar, sunulan öneriler ve ifade edilen düşünceler ile internet temelinde yeniden şekillenmektedir (Özkaya, 2013, s. 158). Kişiler geleneksel iletişim araçlarıyla kısıtlı ölçüde sahip oldukları ifade özgürlüğünü yeni teknolojilerle çok daha kolay ve doğrudan yansıtabilmektedir (Yengin, 2014, s. 6). Bu durumda sosyal medya, halkın görüşlerini açıklayabildiği, istek ve beklentilerinin siyasi konulara dâhil edilebilme imkânının olduğu özgür ve demokratik bir kamusal mecra olarak da karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarının iletişim sürecine doğrudan katılımını sağlayarak çok yönlü iletişim olanaklarıyla birlikte bu katılımın çok kişiye aynı anda ileti gönderimini de sağladığı özgür bir kamusal alan yaratmaktadır, diyebiliriz.

Bireyler yeni medyanın sunduğu olanaklar çerçevesinde hem üretici hem tüketici konumunda olabilmekte ve kendi yarattıkları, dönüştürdükleri mesajları yayıp, başkalarının oluşturduğu iletileri görüp yorum yaparak etkileşimli bir iletişim sürecine sahip olmaktadır (Eraslan, 2016, s. 48). Çok fazla kişiye her an her yerde erişme olanağı sunması ve iletilerin hızlı, etkili ve kolay bir şekilde yayılmasına imkân tanıması bu ortamı aynı zamanda çeşitli örgütlerin, kurumların, sivil toplum kuruluşlarının, markaların ve firmaların hedef kitleleriyle doğrudan ya da dolaylı iletişim kurabildikleri bir platform haline dönüştürmektedir. Anlık paylaşıma imkân veren yapısı sebebiyle de sosyal medya kullanıcılarına, yakın veya uzak çevrelerinde meydana gelen toplumsal ya da münferit olaylara karşı daha çabuk kanaat oluşturma, tepki verme ve iletileri sürekli paylaşılarak olayların güncelliğini koruma olanağı tanımaktadır. Böylece gelişen teknolojiler aynı zamanda farklı zaman ve yerlerde herkesin farkında olduğu ve konuştuğu bir bebeğin kaybolması, bir deprem veya Amerikan başkanlık seçimi gibi olay veya sorunlar hakkında da daha fazla ayrıntı sunarak toplumsal bir bağ oluşturabilmektedir. Bu şekilde kitle iletişim araçlarıyla zaman ve mekân boyunca birleştirilen hayali topluluklar oluşturulabilmektedir (Stevenson, 2008, s. 353).

Kullanıcılar sosyal medya platformlarında profil oluşturarak veya diğer sosyal medya uygulamalarını kullanarak kendilerinin de başkalarının ağlarında bulundukları bir ağ oluşturmakta bu şekilde ağlarındaki kişilerle etkileşime geçebilmektedir. Sosyal medya platformlarında topluluklar oluşturan bireyler aslında bu şekilde ağ toplumunun bir parçası olmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar, ortak ilgi ve bilgi alanları çerçevesinde kendi ağlarını yaratıp zaman ve mekân bağımlılığı olmadan başkalarıyla iletişime geçmekte ve bu şekilde çevrimiçi örgütlenmelerini sağlamaktadır. (Eraslan,

2016). Sosyal medya ve sosyal ağlar kişilerin duygu ve düşüncelerini çok rahat ifade edebildikleri, fikir ve yaratıcılıklarını paylaşabildikleri katılımcı bir sanal ortamı yaratarak kullanıcı tabanlı kalabalıkların bir araya gelmesini sağlamakta ve bu bakımdan diğer iletişim araçlarından farklı bir yerde konumlandırılmaktadır (Demir, 2015, s. 190).

Yeni medya kullanıcılarına pek çok alanda fikir oluşturma, ifade etme, değiştirme ve paylaşma gibi olanakları bireylerin var olduğu\olmak istediği neredeyse tüm konular için sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve internet; iş, kişisel bağlantılar, enformasyon, eğlence, din, siyaset ve kamu hizmeti gibi alanlarda yaşamlarımızın iletişim dokusunu oluşturmaktadır. Çevrimiçi ortamlar; televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına ulaşmayı sağlamakla birlikte film, dergi, veri tabanları gibi sayısallaştırılmış enformasyonel ve kültürel içeriklere de erişimi olanaklı kılmaktadır. (Castells, 2016, s. 101). İnternet ile sağlanan etkileşim böylelikle çok daha büyük alanları kapsamakta ve kişilerin erişim kapasitesini arttırmaktadır. Öte yandan webin ulaştığı etkileşim kapasitesi; kullanıcılar, bilgisayarlar ve araçlar arasındaki ilişkiyi daha da arttırmaktadır. Yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklar ile bireyler arası iletişim farklılaşmakta daha etkileşimsel, daha eleştirel ve daha katılımcı kullanıcılardan söz etmek mümkün olmaktadır (Karakulakoğlu, 2015, s. 128). Bu şekilde yaratılan katılımcı kültür ile bireyler daha önce ifade edemedikleri şekilde fikir beyan etmekte ve bu fikirlerin özgürce tartışılıp paylaşıldığı bir mecrada var olmaktadır.

Enformasyona ulaşma konusunda yaratılan bir ağ olmanın ötesinde yeni medya kişilere özgür, etkileşimli interaktif bir iletişim ortamı sunmaktadır. Fiziki mesafelerin

ortadan kalktığı ve zaman kavramının önemsizleştiği bu yeni mecra günlük yaşamları, insan ilişkilerini ve etkileşimlerini dolaylı ve dolaysız birçok yönden etkilemekte ve iletişim dünyasına yeni dinamikler kazandırmaktadır (Demir, 2015, s. 145). İletişim teknolojilerinde gerçekleşen hızlı dönüşümler bu teknolojiler sayesinde eski iletişim sürecinden daha farklı bir iletişim ortamı yaratılması ve yeni medya olarak adlandırılan bu alan bireylerin iletişimlerini bu teknolojileri kullanarak değiştirdikleri görülmektedir.

İnternet ağlarının ve dolayısıyla yeni medya araçlarının dünyanın en ücra yerlerine kadar ulaşabildiğini belirten Jan Van Dijk, küresel olarak birbirine bağlanan bu ağları söz konusu bir savaşta devre dışı bırakmanın diğer alt yapılara zarar vermekten çok daha etkili olacağını belirterek toplumsal, kültürel ve siyasal hayatımızın temel şekillendiricisi haline gelen internet ağlarının önemini bir kez daha vurgulamaktadır (Dijk, 2016, s. 13). Hemen herkesin hayatın her alanında faydalandığı internet olası tehlikelerde toplumun temel dinamiklerini yerinden oynatacak güce sahiptir, denilebilir. Yeni medya aynı zamanda oldukça yüksek depolama kapasitesine sahiptir. Dijital medya bu bağlamda analog veya basılı medyaya göre çok daha fazla bilgi ve belge depolayabilmektedir (2016;33).

Yeni medyanın yüksek yoğunlukta enformasyon barındırma olanağı internete erişimin hızlı ve kolay olması neticesinde çok sayıda kişinin çok fazla enformasyon paylaşımını sağlamaktadır. Böylelikle yeni iletişim süreci eskisine göre iletişimsel anlamda bir bolluğa ortam hazırlamıştır. John Keane "Democracy in the Age of Google,Facebook and Wikileaks" adlı çalışmasında "iletişimsel bolluk" (communicative abundance) çağı ile, internet ortamındaki metin, ses ve görüntülerin

tekrarlanabilir formda bütünleştiğini ve insanlar tarafından seçilen gerçek ya da gecikmeli bir zaman diliminde yaratılan yeni multi medya dünya sistemi algısının doğru olduğunu ifade etmektedir (Keane, 2011, s. 2). Her medyanın yatay iletişim için gerekli gerçek bir araç olduğunu öne süren iletişimsel bolluk her fikir alıcısının aynı zamanda fikir göndericisi de olduğu bir inancı temsil etmektedir (Keane, 2015, s. 157). Dolayısıyla geleneksel medyaya kıyasla bilgilere ancak gazetelerde yer verildiğinde ulaşılabilmekteyken multimedya dünyada bu erişim her an her kaynaktan olabilmektedir. Ayrıca, mesajların iletilmesinde sağlanan bu çeşitlilik ve kullanılan araçların zenginliği ile yaratılan zihinsel ve sosyal etkinin daha büyük olacağı da belirtilmektedir (Dijk, 2016, s. 251) Bu sayede dijital bir demokrasi ortamı yaratılmakta fakat bu ortamın dijital örgütlenmeler, protest konuşmalar, elektronik isyanlar da barındırabileceği belirtilmektedir. Bu durum ise kullanıcılar tarafından yaratılan yeni bir vatandaşlık kavramına işaret etmektedir. Netizens (internet vatandaşlığı) ile yeni medya sayesinde kişilerin internet ortamında gösterdiği yurttaşlık eylemleri ifade edilirken, Splinternet kavramı ile yeni medya araçlarının çok daha fazla insan tarafından çok daha fazla zaman geçirilerek kullanılması sonucu ortaya çıkan internet bölünmüşlüğünden bahsedilmektedir (Keane, 2011, s. 5). Bu yeni iletişim ortamında yaratılan iletişim bolluğu yeni medyanın var olan özellikleri ile birleşerek hızlı bir şekilde ve her biçimde içeriklere ulaşım sağlanmakta daha önce ulaşılamayan bu içerikler dijitalleştiğinden hem ucuz hem de daha kolay bir erişimi mümkün kılmaktadır (Keane, 2011, s. 10-13). İletişimsel bolluk sayesinde bilgi ve belgelere kişilerin erişiminin önü açılmakta, bu bilgi havuzunun bir sınırı olmaması her an ve her yerden enformasyon akışını sağlanmakta dolayısıyla kişiler ve kitleler insan hakları, kadın hakları, çevre gibi küresel konu ve sorunlardan anında haberdar

olmakta ve anında bir tepki oluşturabilmektedirler. Bu bağlamda yeni medya, farklı düşüncelerin farklı kamusallıkların oluşturulması, yurttaşların bu alanlara katılması ve ayrıca geleneksel medyanın yarattığı kimi ayrımlardan arındırılması açısından önemli olanaklara sahip olmaktadır (Akca, 2014, s. 17). Dolayısıyla duygu ve düşüncelerin dile getirilmesi, fikirlerin temsili konularında geleneksel medyaya nazaran daha avantajlı yeni alanlar yaratılabilmektedir. Bu yeni alanlarda bireyler siyasal, sosyal ve ekonomik hayata "aktif" veya "katılımcı" yurttaşlık denilen yurttaşlık biçimi ile katılabilmekte internet aracılığıyla sağlanan dijital yurttaşlık ile ulusal aidiyet duygusu aynı zamanda küresel aidiyet boyutuna ulaşabilmektedir (2014:27). Böylelikle bireyler yeni medya okuryazarlığı anlayışıyla sosyal medya ortamlarında daha güçlü ve etkin bir yurttaş olmakta ve geleneksel medyada bulunduğu konumdan farklı olarak medya metinlerini üretip analiz edebilen, dönüştüren ve yeniden üretebilen aktif kullanıcı konumuna gelmektedir (Doğu, ve diğerleri, 2014, s. 157). Sonuç olarak yeni medya okuryazarlığının da etkisiyle aktif yurttaşlık bilinci, bilginin ve haberin üretilip paylaşılmasıyla yerel sorunların küresel boyuta da ulaşabilmesi ve yeni medya ortamının zaman ve mekân bağımsızlığı özelliği ile sanal-kamusal alanlar yaratarak coğrafi engellerin aşılmasını olanaklı kılması gelişen iletişim teknolojileri temelinde oluşturulan yeni medya ve yeni iletişim araçlarının sunduğu olanakların bir sonucudur, diyebiliriz.

İnternet ortamı ile sağlanan yeni iletişim sürecinde çeşitli sebeplerle ulaşılamaz görünen kişilere de erişim sağlanmakta ve enformasyonun oluşmasında ya da iletilmesinde kişiler dolaylı ya da doğrudan etkili olabilmektedir. Özellikle çeşitli siyasi liderlerin yeni medya kullanımını arttırması onların ulaşılabilirlik gizemli görünen ve ulaşılmaz yapılarının çözülmelerini önemli ölçüde etkilemektedir (Güngör,

2011, s. 317). Bu şekilde sosyal medyada var olan politik kişilerle iletişim kurabilme ihtimali, istek ve beklentilerin dile getirilmesi, politikacı-halk yakınlaşmasının sağlanması ve ilişkilerin samimileşmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu şekilde yeni medya ulaşılamayanı daha erişilebilir kıldığı için kişilerin kendilerini bir nebze daha önemli ve daha etkin hissetmesini sağlamaktadır (2011).

Yeni medya herkesin yeni tartışmalar oluşturulabildiği, yeni bir görüş bildirilebildiği ve çeşitli konulardaki sorunları açıklayabildiği katılımcı ve demokratik yeni bir ifade alanına işaret etmektedir. Yeni medya ile yaratılan yeni toplumsallaşma biçimi de, iletişim teknolojilerinin mekân tanımını fiziksel anlamından çıkarıp oluşturduğu yeni sanal mekân üzerindeki kişilerin karşılıklı diyalogu şeklinde ortaya çıkmaktadır (Akca, 2014, s. 69). Kişiler buldukları yeni ifade olanakları ile fikirlerini daha özgür, daha demokratik ve daha aktif bir şekilde paylaşmaktadır. Yeni medya demokrasinin gelişmesi ve yaygınlaşması için yeni bir yol olmakta ayrıca kurulan ağlar çerçevesinde küresel ve yerel eksende toplulukların etkileşmesi, farkındalık yaratan bilgi ve belgelerin hızlı ve etkili bir şekilde yayılması sağlanmaktadır (Emre, 2013, s. 240). Yeni medya bu bakımdan dezavantajlı grupların, temsil edilmeyenlerin, muhalif seslerin veya seslerini duyuramayanların oluşturdukları gündemi yayabildikleri, yerel problemleri küresel düzleme aktarabildikleri ve çok kısa süre içerisinde toplanıp örgütlenebildikleri bir mecra olmaktadır.

İnternetin ortaya çıkışı ve yeni medyanın gelişimi, birbirinden farklı özelliklere sahip kişilerin zaman veya mekân ayırt etmeksizin merkezsiz bir yapı içerisinde enformasyon paylaşmalarını olanaklı kılmaktadır. Bu ortamda belli özellikler ile kültürel olarak birbirlerine yakın olan kitleler benzer ilgi alanları etrafında şekillenen

ortak bilgi havuzlarında iletişim sağlamaktadır (Çomu & Halaiqa, 2014, s. 68). Yeni medyadaki çoklu etkileşim olanağı dijital ortamdaki bu toplulukların etkinliğini arttırmakta ve bireyler fiziksel olarak değil ortak duygu ve düşünceler temelinde bir araya gelmektedir. Dolayısıyla birey; oluşturulan ağ toplumunda önemli bir düğüm noktası haline gelmekte, ağlar vasıtasıyla mobil bir yaşam ve coğrafi olarak serbest ilişkiler kurabilmekte ve bu ağları kullanarak sosyalleşebilmektedir. Bu bakımdan ağlar bireyselleşmenin sosyal karşılığı olmaktadır. Her ne kadar bu sosyalliği devam ettirmek için bireylerin ağda daha fazla ve tek başlarına vakit geçirmeleri gerekse de sonucu tamamen sosyallik de olabilmektedir (Dijk, 2016, s. 253).

Yeni medya aynı zamanda eski teknolojilere kıyasla pek çok özellik barındırdığı için birilerine ulaşma, bir şeyleri organize etme ve enformasyon alışverişi gibi konularda daha hızlı ve etkin olmaktadır. Başkalarının yanında kullanılabilmesi, mobilliği ve kullanım kolaylığı ile de bu yenilikler bulaşarak yayılmaktadır (Dijk, 2016, s. 323). Bu avantajlar ve kullanıcı sayısındaki artış beraberinde dijital bir kültür yaratmaktadır. Bu kültür dijital araçların kullanımındaki süreci ve sonucundaki ürünü kapsamaktadır. Zaman ve mekân ayrıt etmeksizin her yerde var olan ekranlar ile paylaşımda olan ve hızlı bir şekilde yayılan bu kültür webi enformasyon ve iletişim bombardımanına tutabilecek kadar yaygındır. Fakat enformasyon miktarındaki bu artış iletişimin kalitesindeki artışla aynı şey değildir (2016).

Yeni medya teknolojileri ile öğrenmeyi geliştiren olanaklar da mümkün olmaktadır. Yeni medyaya ait etkileşim ve bütünleşme özellikleri öğrenme amacını destekler iki yapısal özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik, metin, ses, görüntü gibi verilerin çoklu ortamlarda sunulabilmesi kişisel becerilere göre eğitim imkânı

sunmakta ve görselleştirilen, modellenen veya simüle edilen enformasyon öğrenciler tarafından daha kolay ve hızlı algılanmakta böylece bütünleşen bilgiler öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır. Etkileşimlilik özelliği sayesinde de öğrenciler aynı anda farklı yerlerde diyalog başlatabilmekte ve doğrudan geri bildirim alarak nerelerde hata yaptıklarını, doğrularını ve yanlışlarını görme ve değerlendirme fırsatı bulmaktadırlar (Dijk, 2016, s. 347). Dolayısıyla yeni medyanın eğitsel alana ve öğrenme pratiklerine de yeni anlayışlar getirdiğini ve eğitimde kalıplaşmış bir takım yapıları kendisine has özellikleriyle değiştirip dönüştürdüğünü belirtmemiz mümkündür.

Yeni medya ortamında, gelişen teknolojiler ile iletişim bilgisayarlar ve ağlar vasıtasıyla sağlanmakta ve kişiler arası sosyal ilişkiler de günün her anında vakit geçirdiğimiz veya geçirmek zorunda olduğumuz bu ortamda devam etmektedir. Bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen bu iletişime olumlu bir bakış açısıyla yaklaşan Joseph Walter "Computer Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction" adlı çalışmasında sanal ortamda bilgisayarlar ile ilişki kurmaya çalışan kişilerin fiziksel hayatta ilişki kuran diğerleri gibi sosyal bir ilişki gerçekleştirmeye çalıştıklarını ve birbirlerini daha önce tanımayan kişilerin bu ortam üzerinden paylaştıkları bilgilerle birbirleri hakkında basit bilgiler edinebildiklerini belirtmektedir. Bilgisayar ile sağlanan iletişimde aslında yeteri miktarda vakit geçirilirse ve ilişki kurulan kişiyle ilgili bilgilere yeterli oranda ulaşılabilirse neredeyse yüz yüze iletişim kadar yakınlaşılabileceği öne sürülmektedir (Walther, 1996). Walther sunduğu bu ilişkisel perspektif ile kişilerarası ilişkilerde bilgisayar aracılığıyla sağlanan iletişimin yüz yüze iletişime yaklaşmakta olduğunu göstermektedir (Dijk, 2016, s. 31).

Yeni medyanın sunduğu olanaklar çerçevesinde yaşam alanlarını da bulanıklaştırdığı öne sürülmektedir. Bu bağlamda kastedilen giderek birbirine ağlar ile bağlanan toplumda, sosyal hayattaki makro, mezo ve mikro seviyelerin, kamusal ve özel alanların ayrıca eğitim, eğlence, seyahat gibi alanlardaki sınırların giderek daha görünmez bir hal almasıdır (Dijk, 2016, s. 246-247). Bu haliyle yeni medya yaşam alanlarında zaman ve mekân bağımsızlığı yaratmakta, mekânların çok işlevli kullanım olanaklarını arttırmakta, aynı anda birden fazla işlevin yerine getirilebilmesiyle de zaman kullanımını çok işlevli hale getirmektedir. Örneğin işin eve taşınması, home office şeklinde tanımlanan bir çalışma biçimini geliştirirken evde, kafede, otelde, tatilde kişilerin lap top, notebook, tablet ve akıllı cep telefonlarıyla büroda yaptıkları işleri yapabilmektedirler. Sadece birkaç tuş ile hem internet üzerinden alış veriş, para transferi gibi tüm yönetimsel bağlantılar kurulmakta hem de bulunulan ortam ile ilişkiler sürdürülmektedir (Güngör, 2011, s. 319). Dolayısıyla bireyler günün her saatinde ve istedikleri yerde eğlence, iş, eğitim gibi sosyal aktivitelerini gerçekleştirirken hem gerçek ortamdaki ilişkilerini sürdürmekte hem de ağdaki diğerleriyle farklı sanal bir iletişim kurabilmektedirler. Sonuçta gelişen teknolojiler ve onun sayesinde yaratılan yeni iletişim ortamları ağlar ve bu ağlarla kurulan bağlantılılık ile kullanıcıları arasındaki zaman ve mekân farklılıklarını ortadan kaldırmaktadır.

Yaratılan yeni iletişim ortamı toplumun her kesiminden her eğitim seviyesinden her yaştan ve cinsiyetten kişilerin bir araya gelebildiği, fikirlerini paylaşabildiği daha demokratik ve özgür bir ifade alanı oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın mülkiyet yapısı her ne kadar büyük şirketlerin elinde olsa da bu durum kullanıcılara çok fazla yansımamaktadır. Böylelikle bireyler, geleneksel kitle

iletişiminde yaşanan, örneğin herhangi bir gazetede çalışan muhabirin patronunun genel yayın politikası şeklinde haberini yazma edilgenliği gibi bir durumu internet medyasını kullanırken yaşamamaktadır. Tümüyle istenildiği gibi içerik yayınlama serbestliğin de bulunmadığı sosyal medyada mülkiyet en azından kitle medyasındaki kadar belirleyici olmamaktadır (Güngör, 2011, s. 314). Böylelikle yeni medya, baskı veya zorunluluk altında şekillenmek zorunda olmayan fikir ve düşüncelerin ifade edilmesine olanak tanımakta ve geleneksel kitle iletişiminde kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran belirleyiciler tarafından oluşturulan kısıtlamalar yeni medya ortamında çok fazla yaşanmamaktadır.

Yeni teknolojik gelişmeler ve onun doğasında şekillenen yeni iletişim olanakları çok geniş bir yurttaş kitlesine her çeşitte duygu, düşünce, bilgi ve fikirlerin iletilmesini sağlamaktadır. Bu bakımdan toplumda ve kültürde demokratikleşmenin bir aracı olarak görülmektedir. Dolayısıyla demokratikleşme ile teknoloji arasında internete olumlu bakış açısıyla yaklaşan Harold Adam Innis demokratik katılımın aracısız iletişim ortamında mümkün olduğunu belirtirken Marshall Mc Luhan ise teknolojinin iktidarın yayılmasında önemli olduğunu belirtmektedir (Özkaya, 2013, s. 151). İletişim çalışmaları açısından teknokratik yorumlarda bulunan bu iki düşünür toplumsal örgütlenmenin ve insanın düşüncelerinin değişmesinin teknolojik gelişmelerle sağlanacağını ifade etmektedir. Gelişen yeni teknolojik yapıların var olan eski sistemleri değiştireceğini ve içeriği belirleyeceğini ileri süren Innis'e göre teknolojinin belirlemiş olduğu bilgi iktidarın yayılmasını sağlamakta, iletişim aracılığıyla uzam ve zaman da kontrol altına alınmaktadır. (Yaylagül, 2014, s. 70). Innis toplumsal değişimlerin sebebini teknolojik gelişmelere bağlamaktadır. Ona göre teknoloji insanın fiziksel yatkınlıklarının uzantısı iken iletişim teknolojileri ise insan

bilincinin uzantısı olmaktadır. Dolayısıyla toplumda ve kültürde gerçekleşen değişimler teknolojik gelişmelerin bir sonucu olmaktadır (Güngör, 2011, s. 152). Mc Luhan ise teknolojiyi Innis'e göre çok daha merkezi bir konuma koymaktadır. Toplumun ve insanlığın gelişimi ve değişiminde teknolojiye belirlenimci bir rol veren Mc Luhan'a göre bir iletişim aracının içeriği her zaman başka bir iletişim aracıdır. Önemli olan teknolojinin kendisidir, içeriği değil. Televizyondan ne izlendiği değil, televizyondur önemli olan. Çünkü insan ilişkileri, eylemleri ve edimleri araç kapsamında şekillenmektedir. Dolayısıyla Mc Luhan'a göre araç iletinin kendisi olmaktadır (2011:157). Medya teknolojilerinin içeriği ve niteliğinden ziyade teknolojinin kendisinin önemi ve bu teknolojilerin yaşamlarımızı nasıl şekillendirdiği ve yaşam pratiklerimizde, düşüncelerimizde ve ilişkilerimizde ne gibi etkilerinin olduğu vurgulanmaktadır (Laughey, Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar, 2010, s. 26). Her iki iletişim bilimci de teknolojiyi merkeze alırken birbirlerinden teknolojinin etkilediği alanlar konularında ayrılmaktadırlar. Innis bu bağlamda teknolojinin toplumsal değişimleri ve örgütlenmeleri sağladığını belirtirken Mc Luhan ise teknolojinin insan duyu, duygu ve düşünceleri üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. Ayrıca iletişim teknolojileri Innis özelinde uzamsal ve zamansal[3] olmak üzere sınıflandırılırken Mc Luhan özelinde ise sıcak ve soğuk[4] iletişim araçları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Laughey:2010, Yaylagül:2014, Güngör:2011). Dolayısıyla bu iki düşünür teknolojiyi bağımsız değişken olarak kabul etmekte ve iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişimin insan düşüncelerini ve toplumsal

[3] Bkz. Güngör, N., (2011). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi. S. 152-154.
[4] Bkz. Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar içinde. İstanbul: Kalkedon. S.26-27.

örgütlenmelerini de değiştirip hem tarihi hem de toplumu dönüştürdüğünü ileri sürmektedirler.

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişerek birçok alana hitap etmesi kullanıcıların sayılarında da bir artış meydana getirmektedir. Haber alma, alış veriş yapma, eğlence, iletişim kurma, iletişimi sürdürme gibi pek çok konuda hemen herkesin kullandığı veya ilk başvurduğu bu alan yeni iletişim teknolojilerinin önemli bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri doğasında varlık bulan yeni medya ile sağlanan iletişim süreci kişilerarası iletişim biçimlerinde de farklılıklar yaratmaktadır. Zaman ve mekân anlamında iletişimde bir bağımsızlık yaratma özelliği yeni medyayı, coğrafi sınırlara veya eş anlı iletişime zorunlu kılan diğer geleneksel iletişim çeşitlerinden ayrı bir yere konumlandırmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri iletişimin çeşitliliğini arttıran bir takım sosyal uygulamalarla içeriklerin de farklılaşmasına da olanak sağlamaktadır. Sadece metnin değil, ses, görüntü ve videoların da içeriklere eklenmesi duygu ve düşüncelerin yeni medya ortamında daha kolay ifade edilmesini sağlamaktadır. Bireyler bir yandan sosyal medyayı kullanarak dünyanın bir ucundaki mesajı istediği zaman alıp geri bildirimde bulunabilmekte, bir yandan her an herkesin her türden içeriği paylaşabildiği bu ortamda diğerleriyle sosyalleşebilmekte bir yandan da diğerlerinin de kendi düşüncelerinin de çok rahat, özgür ve demokratik bir ortamda ifade edildiği bir iletişim sürecine dâhil olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kişilerin özgür bir şekilde fikirlerini ifade edip eylemlerini gerçekleştirebildikleri bir mecra olarak sadece zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran, eğlence, haber gibi konularda kullanılan bir kanal olmamakta aynı zamanda biz duygusu geliştiren, belirli bir siyasi bilinç gelişimine olanak sağlayan ve ortak düşünceler etrafında kişilerin örgütlenmelerini

mümkün kılan bir yapıya da işaret etmektedir (Göksu, 2016, s. 69). Bu durumda yaratılan ağlarda iletişim ve ifade özgürlüğü sunulmasını olanaklı kılan sosyal medya, kitlelerin duygu ve düşüncelerini özgürce belirtebildikleri demokratik bir iletişim aracı olmaktadır, diyebiliriz. Böylelikle teknolojinin ve dolayısıyla sosyal medyanın sunduğu fırsatlar ve olanaklar üzerinden açıklanan liberal bakış açısı, bu olanakların bireysel ve toplumsal hayatımızda yarattığı olumlu gelişmelerin bir etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.2. Eleştirel Yaklaşım

Sosyal medyanın savunucularının geliştirdiği olumlu argümanların karşısında sosyal medyayı eleştirenler tarafından sunulan olumsuz özellikler yer almaktadır. Sosyal medya eleştirel yaklaşım çerçevesinde kendisine atfedilen teknolojik özelliklerin açıklandığı ve gösterildiği kadar olumlu bir etki taşımadığı hatta bu niteliklerinin çok sayıda olumsuz konulara sebep oluşturduğu yönüyle tartışılmaktadır.

İletişim araçlarının gelişmesiyle yaratılan yeni medya ortamı kişilerarası iletişim seviyelerinde bilgisayar aracılı iletişimin kullanılmasıyla farklılaşmaya yol açmaktadır. Bilgisayarlar üzerinden sağlanan iletişim kimi zaman gerek teknoloji gerekse de sosyal etkileşim açılarından bazı yönleriyle eleştirilmektedir. Sosyal mevcudiyet kuramı (Social Presence Theory) bu anlamda gelişen teknolojilerin kişilerarası iletişim sürecindeki iletişimin seviyesi ve samimiliği hislerini açıklamaktadır (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004, s. 48). Bu mevcudiyet hissi jest ve mimikler ve göz temaslarıyla desteklenmektedir. İlk kez James Short, Ederyn Williams ve Bruce Christie'nin öne sürdüğü bu kavram, yüz yüze iletişime kıyasla her türlü iletişim araçlarının sosyal işaretleri ortadan kaldırdığını veya süzerek iletişime

dâhil ettiğini ileri sürmektedir (Dijk, 2016, s. 29). Böylelikle kişilerarası iletişimde sağlanan sıcaklık, sosyallik, kişisellik ve duyarlılık gibi özellikler iletişim araçlarının yüz yüze iletişime oranla sınırlı bir şekilde iletebildiği özellikler olmaktadır. Yüz yüze iletişim ve kitle iletişim araçlarıyla sağlanan iletişim farklı mevcudiyet şekillerini ortaya koymaktadır (2016:30). Dolayısıyla sosyal mevcudiyet, aracın samimiliği ve dolaysızlığı özelliklerinden etkilenmekte ve bu mevcudiyet aracılı iletişimde (telefon konuşması) kişilerarası iletişime göre (yüz yüze iletişim), eş zamansız iletişimde (e-mail) de eş zamanlı sağlanan (canlı yapılan sohbet) iletişime göre daha az bulunmaktadır. Sosyal mevcudiyet ne kadar yüksek olursa bireylerin iletişim kurarken birbirlerinin davranışları üzerindeki etkileri de o oranda artmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Dolayısıyla sosyal mevcudiyetteki yoğunluk derecesi bireylerin birbirleri üzerindeki toplumsal etkileri ile paralel bir gelişim göstermektedir. Medya zenginliği (Media Richness) kuramı ise içeriğin zenginleşmesi ile iletişimdeki karmaşıklığı ve belirsizliği azaltmaya yönelik bir öneri sunmaktadır. Bu kuram medyaların sahip oldukları içerik zenginliğine göre farklılaştığını ve bazı medyaların diğer medyalardan bu bakımdan daha etkili olduğunu öne sürmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). İletişim araçları yüz yüze iletişim ile karşılaştırıldığında; kullanılan kanallar, sözel ve sözel olmayan geri dönüş kapasiteleri, dil kullanımı ve kişi boyutu açılarından zengin ve zayıf araçlar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Timisi, 2003, s. 136). Ayrıca Kaplan ve Haenlein sosyal medyanın gerektirdiği öz ifade derecesi ve olanaklı kıldığı öz sunum türlerine dayalı olarak ikinci bir sınıflandırma da yapmaktadır. Sosyal mevcudiyet ve medya zenginliği baz alındığında salt metin içerikli Wikipedia ve blog gibi uygulamalar düşük yoğunluktayken, metin tabanlı içeriklerin yanında resim, video gibi içeriklerin eklendiği YouTube ve Facebook gibi

uygulamalar orta yoğunlukta yer almaktadır. Sanal ortamda yüz yüze etkileşimin tüm unsurlarını taklit ederek barındırmaya çalışan World of Warcraft ve Second Life gibi sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar ise yüksek yoğunluk içermektedir. Öz sunum ve öz ifade özelliklerinde ise bloglar, sosyal ağ siteleri ve sanal sosyal dünyalar daha yüksek düzeyde bir öz sunum ve öz ifade gerektirmektedirler (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62). Sonuç olarak iletişimde yaratılan sıcaklık, güç ve senkronize olma; yüz yüze iletişimde, telefonla görüşmeye göre, telefonla görüşmede anlık iletilen mesajlara göre ve anlık mesajlaşmada da e-postaya göre artmaktadır (Kara, 2013, s. 68). Gerek sosyal mevcudiyet teorisi gerekse de medya zenginliği teorisi genel olarak aynı konuyu vurgulamaktadır. Her ikisi de bilgisayar dolayımlı iletişimin, en üstün iletişim seviyesi sayılan yüz yüze iletişime kıyasla eksikliklerine ve iletişimi kurup sürdürmede yetersiz kaldığı noktalara dikkat çekmektedir (Dijk, 2016, s. 352). Dolayısıyla ancak hem sosyal mevcudiyetin hem de medya zenginliğinin fazla olduğu araçlarla sağlanan bir iletişim yüz yüze iletişime yakınlaşabilmektedir. Yine de sağlanan tüm bu kapasiteler sosyal medyanın içerik sağlama ve sosyal mevcudiyet noktasında yüz yüze iletişime kıyasla eksik kaldığını göstermektedir, diyebiliriz.

Sosyal medyanın içerik yaratma, yaratılan içeriklerin serbestçe paylaşılma ve paylaşılan tüm verilerin ağda kaydedilme özellikleri ile her an gözetime ve denetime imkân veren panoptikon yapısının günümüzde küresel güçlerin, egemenlerin iktidarlarını yayıp sağlamlaştırabildikleri bir teknolojik araçlar bütününe işaret ettiği belirtilmektedir (Çoban S. , 2013, s. 309). Fransız düşünür Michael Foucault *Hapishanenin Doğuşu* adlı eserinde enformasyon ve bilgiyi toplumda var olan eşitsizliklerin kaynağı olarak görmekte ve bu bakımdan gözetim toplumu kavramını irdelemektedir. Ona göre gözetim toplumu Jeremy Bentham'ın 19. Yüzyılda

tasarladığı bir panoptik hapishane modelidir. Bu modelde gardiyanlar mahkûmların her hareketini görebilecekleri bir gözetleme kulesinde yer alırken, mahkûmlar ise gardiyanları görememekte ve gözetlenip gözetlenmediklerini bilememektedir. Bu emin olamama durumu mahkûmları her an gözetleniyorlarmış gibi davranmaya itmektedir. Panoptikon böylelikle hem gücü görünür kılmakta hem de varlığının kanıtlanamaz olduğunu göstermektedir. Bu gözetleme şeması toplumun tüm kurumları için geçerli olabilmektedir. Medya ve diğer sosyal kurumlara yerleşerek doğru olarak kabul edilen söylemler vasıtasıyla enformasyon ve bilgiyi yayan bu yapı ile sonsuza kadar giden disiplin temelli bir toplum oluşturulabilmektedir (Laughey:2010, Şener & Oğuz: 2015). Böylelikle iktidarın vatandaşları gözetlemesi, sermayenin iş gücünü ve tüketicileri gözetlemesi ve sonuç olarak gözetimin bireyselleşmesi ve sıradanlaşması söz konusu olmaktadır (Şener & Kuş, 2015).

Bauman'a göre ise günümüz, panoptik sonrası bir dünyadır. Ve artık gözetim elektronik teknolojiler aracılığıyla yapılmaktadır (Bauman & Lyon, 2016, s. 15). Yeni iletişim teknolojileri sayesinde sosyal medyada gözetim teknolojileri varlıklarını bilinçaltı pazarlama hileleri[5] ile gizlemektedir. Sosyal paylaşım ağlarında tıklanan veya beğenilen bir içerik toplumsal olarak doğru referanslara başvurularak kullanıcının önüne beğendiği, sevdiği, seçtiği şeylerle ilintili içerikler gelmektedir. Dolayısıyla panoptikonda son derece kısıtlayıcı olan bu gözetim girişimi ağlarda çok daha arkadaş canlısı sinoptikon kılığında gizlenmektedir (2016:141).

Sunduğu imkânlarla kullanıcıları kendisine daha çok bağlayan, ağda daha çok vakit geçirip paylaşım yaptıkça etkileşimi sağlayan, etkileşimde bulundukça paralel

[5] (Laughey, Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar, 2010, s. 67).

diğer seçenekler ile ekranlarında, mail kutularında veya profillerinde karşılarına çıkan, bu sayede dikkatleri çekerek ağdaki varlığı belirginleştiren, daha çok paylaşımın daha çok etkileşim ve daha çok görünürlük yarattığı sosyal medya mecrası, bu döngünün sürekli olarak canlı tutulması istenciyle günlük yaşantılarda etkisini yoğun bir şekilde hissettirmektedir. Ağda yapılan alışverişlerden kontrollü binalara girişe kadar her durumda kişisel kimlik bilgileri, parola veya şifreler kullanılmakta ve bu şekilde aramalarımız, ilgi alanlarımız, eğilimlerimiz kaydedilerek çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilmektedir (Bauman & Lyon, 2016, s. 12). Böylelikle sosyal medyada var olabilmek üzere oluşturulan profiller ile ağda atılan her adımla, bilgilerin pazarlama ve reklam acentelerinin işine gelecek şekilde kişiselleştirilmiş veri tabanlarında kaydedilebileceğini belirten Laughey, kullanıcının yediği yemekten, gittiği yerlere, satın aldığı kitaptan yaşadığı kente ve paylaştığı video ve fotoğraflara kadar her türlü bilgisinin onları zamanı geldiğinde kullanacak olan şirketlerin çıkarları tasarrufunda kullanılacağının da altını çizmektedir (2010:67). İnternet üzerinde yayımlanan içerikler, ziyaret edilen siteler, tıklanan linkler etkileşim yoluyla dağılarak tekrar ve tekrar tüketilmekte, diğer üretilen içeriklerle iç içe geçmekte ve sürekli görünür ve dolaşımda olan, bir şekilde karşımıza çıkan bu içerikler reklamların ne yönde değiştirilip, farklılaştırılıp, ihtiyaç ve beklentilere göre kitlelere sunulacağı konusunda etkili olmaktadır (Castells, 2016, s. 135). Dolayısıyla kullanıcıların sosyal medyadaki aktifliği onlara aynı oranda olanak ve tehditler sunmaktadır, diyebiliriz.

İnternet üzerinden yapılan her hangi bir alışveriş, yer bildirimi, video veya fotoğraf paylaşımı, yorum, beğeni ve diğer paylaşımlardan sonra isteğimiz dışında karşılaştığımız reklam, tanıtım veya kampanyalar sosyal medyanın ondan faydalanırken katlanmak zorunda kaldığımız ve kabul ettiğimiz üye sözleşmeleriyle

bilgilerimizin kullanılmasına müsaade ettiğimiz, bize özel reklamların sunulduğu ve tüketici alışkanlıklarımızın tespit edilebildiği sınırları oldukça geniş yeni bir alanın varlığına işaret etmektedir (Erdal, 2013). Yeni medya ve telekomünikasyon teknolojilerinin tek yönlü bilgilendirici medyadan kayıt kapasitesi yüksek bir medyaya geçişle kamusal alanı dönüştürdüğü belirtilmektedir. Bu durum kişilerin her türlü etkinliği gerçekleştirirken farkında olmadan arkalarında bıraktıkları kişisel enformasyonların kayıt altına alındığı ve gerektiği zaman sömürüleceği bir enformasyon toplumunu tanımlamaktadır. Ayrıca veri tabanlarına kaydedilen bu enformasyonlar yeni medya ile her an ulaşılabilir olmakta ve her türden ticari ve siyasi amaç uğruna kullanılabilmektedir (Verstraeten, 2014, s. 255). Yeni medya kullanıcısının enformasyona erişme anlamında artan özgürlüğü ve artan tercih kapasitesi beraberinde yeni bir toplumsal denetim biçimini de getirebilmektedir. James Curran da benzer şekilde internetin ve sosyal medyanın doğasında iktidarı denetleyen ve şeffaf olmaya sevk eden bir gözetim gücü mevcut olsa da üstün kayıt kapasitesi ve hızı ile siyasi ve ekonomik güce sahip mekanizmalar için yeni medyayı kullanan vatandaşları izleme ve denetleme gücünün de bulunduğunu belirtmektedir (Curran, 2014). Yeni medyanın kendine özgü teknolojik özellikleri sayesinde çok yönlü enformasyon akışına ve hızlı paylaşıma olanak veren yapısı küresel güçlerin yeni bir kültür üretme süreçlerini kolaylaştırmakta ve teknolojik temelli toplum içerisinde Adorno'nun "kültür endüstrisi"[6] kavramı çok daha kolay oluşturulmaktadır (Yengin, 2014, s. 3). Yeni medya ortamında var olan enformasyon ve bilgi çokluğu ile küresel güçlerin bir takım hedeflerini rahatlıkla gerçekleştirebileceği alanlar yaratılmaktadır.

[6] Alman Marksist kuramcı Theodor Adorno'ya göre, 'kültür endüstrisi', tüketicileri politik eylemlilik ve toplumsal ilerlemecilikten uzaklaştırmak üzere kurgulanan muazzam bir bayağı medya eğlentileri toplamıdır (Laughey, Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar, 2010, s. 70).

Guy Debord ise bu şekilde var olan küresel gücün amacının kişileri ve toplumları uyutma arzusu olduğunu ve yaratılan gösterinin de bu uykunun bekçisi olduğunu belirtmektedir (Debord, 2016, s. 40). Dolayısıyla yeni medya ortamında var olan bu bilgi çokluğu kitlelerin enformasyon yığınlarıyla karşılaşmalarını ve çok fazla enformasyona maruz kalanların bu iletilerle uyuşturulması amaçlanmaktadır. Üstelik yeni medya teknolojileri, daha farklı biçimlerde de ileti gönderimi sağladığı için gösterinin devam etmesi ve kitlelerin daha çok etkilenmesi bakımından bu devinimi devam ettirmek için son derece elverişli araçlar olmaktadır (2016:41). Bu döngü ile küresel güçler tam denetim için teknolojiyi kullanmakta ve çok uluslu şirketler de tüketim toplumuna bu teknolojiyi pazarlayarak küresel kültür oluşturmakta böylelikle oluşturulan küresel kültürün denetimi kolaylaşmaktadır (Yengin, 2014, s. 5). Gözetim olgusu yeni teknolojilere özgü olmamakta fakat bu teknolojiler vasıtasıyla daha çok kişiye daha hızlı bir şekilde ulaşmakta dolayısıyla yaygınlaşıp, sıradanlaşmaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar için son derece sıradan olan yer bildirimi, fotoğraf paylaşımı gibi etkileşimler aslında kimlik inşalarına atılan birer temel olmaktadır. Ayrıca üretilip paylaşılan bu bilgileri kar amacı güden kuruluşlar ve egemen güçler kendi sistemlerini geliştirmek veya üçüncü kişilere satmak için kullanmakta bu şekilde varlıklarının devamlılığını sağlamaktadır (Şener & Kuş, 2015, s. 54). Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar arasında yer alan bilginin ve enformasyonun birçok kişiye aynı anda farklı yerlerde ulaşabilme özelliği, küresel güçler tarafından kendi lehlerine çevrilebilen ve yarattıkları küresel kültürün denetimini ve devamlılığını sağlayan bir özellik haline de dönüşmektedir, denilebilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin belirleyenleri arasında yer alan yüksek katılım, içerik üretiminin kullanıcı tarafından yapılması gibi özellikler liberal söylemde ifade

özgürlüğü ve etkileşimli bir ortamın varlığına işaret etmekteyken, eleştirel perspektif açısından bu durum kullanıcının ve bilgilerinin metalaştığı izleyici emeğinin[7] sömürüldüğü bir alanı ifade etmektedir. Bu bakımdan sosyal paylaşım sitelerinin ve genel olarak sosyal medyanın olumlu görülen kendini ifade etme, işbirliği içerisinde ilişkiler kurma, bağlantılılık, özgün olma gibi özellikleri ürünün onu gerçekten üretenlerden ayrıldığı veya bir şeyden uzaklaşma hali demek olan yabancılaşmayı tersine çevirmemekte, aksine onu daha fazla somutlaştırmaktadır. Bu yüzden de somutlaşan içerikler, iletişimler ve sosyallikler metalaşmakta ve bir sömürü kaynağı haline gelmektedir (Fisher, 2014, s. 124-127). Dolayısıyla Facebook gibi sosyal medya uygulamaları yeni medya teknolojilerinin özelliklerini taşımaları sebebiyle hem bir iletişim aracı olmakta hem de nihayetinde ticari bir şirket mantığı ile sermaye birikiminin amaçlandığı üretim aracı olmaktadır. Facebook'un birikim stratejisi ise diğer sosyal medya uygulamalarında da olduğu gibi değerin kullanıcı tarafından yaratıldığı bir iletişim ve sosyallik sürecidir. Bu süreç enformasyonun işlenmesi, üretilmesi, depolanması, çözümlenmesi ve tekrar dolaşıma sokulması şeklinde diğer sosyal medya sitelerinde de karşımıza çıkmaktadır (Fisher, 2014, s. 131). İletişim teknolojileri ve araçları bu şekilde bir üretim aracı olarak da işlev görmektedir. Facebook üzerinden örnekleyecek olursak, profiline girmek isteyen bir kullanıcı internete girişi destekleyen bir araca gereksinim duymakta ve araca eriştiğinde hem internete bağlı bir alete hem de internete erişmiş olmaktadır. Dolayısıyla üretimi sağlayacak olan gereçler hazır olduğuna göre artık bu araçlar kullanılarak kullanıcının webde içerik üretip paylaşma ve gönüllü olarak bunları webe sunması beklenmektedir.

[7] İzleyici emeği kavramı ile anlatılmak istenen, medya değerinin yaratılmasında metalar ve işçilerin yanında izleyicinin de etkin rolü olduğu ve sömürüldüğüdür (Fisher, 2014, s. 119).

Webde kullanıcının inisiyatifiyle dolaşan bu bilgiler başka bir ürünü üretmek için faydalanılacak veriler olmakta ve farklı zamanlarda farklı biçimlerde tekrar kullanıcının karşısına çıkmaktadır (Henning & Hebblewhite, 2014).

Yeni medya ortamlarında kolayca yayılıp paylaşılan enformasyonlar iyidir, çünkü eğitebilir, geliştirebilir ve özgürleştirebilir; kötüdür, çünkü aynı zamanda siyasi ve askeri amaçların denetim ve gözetimi için kullanılabilir (Laughey, 2010, s. 105). Örneğin üçüncü dalga[8] olarak belirtilen enformasyon toplumu ile kişilerin birbirlerine bakış açıları daha fazla bireyselleşmiş daha az aynılaşmıştır. Enformasyon toplumu ile bireylerin nasıl davrandığını ve diğerlerinin davranışlarını nasıl yorumladığını bilme çabası daha fazla enformasyona ulaşma istenci oluşturarak enformasyon açlığını pekiştirmektedir. Dolayısıyla bu enformasyon çılgınlığı tüketici davranışlarının belirlenmesi ve ona göre pazarlama yapılması noktasında önemlidir (2010:106). Fakat enformasyon toplumu yarattığı bu enformasyon çılgınlığı ile daha teknokrat bir toplumu ele geçirdikçe kültürel açıdan fakirleşmenin kademeli olarak yaşanacağı bir hız kültürü olacaktır. İnternet ve teknolojinin son derece hızlı bir şekilde geliştiği ve toplumların da bu hızla şekillendiği bir ortamda enformasyonun kimlerin elinde olacağı, kimler için ulaşılabilir veya kimlerin çıkarları doğrultusunda kullanılabileceği çok fazla sorgulanmamaktadır. Küresel güçlerin ihtiyaçları çerçevesinde şekillenen sanal topluluklarda kişiler gerçek hayatın aksine yükümlülük ve sorumluluklardan uzak sanal bir oyun içinde yer almaktadır. Bu sanal ortamlarda gizlenen kimlikler

[8] Alvin Toffler Batılı ülkelerin büyük çoğunluğunun birinci dalga (tarımsal) ve ikinci dalga (sanayi) sosyoekonomik gelişmeden geçtiklerini ve 1950'lerden sonra da üçüncü bir dalgaya (enformasyon) girdiklerini belirtmektedir. Böylelikle enformasyon toplumu ile insan ve doğanın bir arada belli bir uyum içerisinde yaşadığı, topluma ait aza gönderim modeli ile hiyerarşik bir yapılaşmanın çok merkezli bir yapıya dönüştüğü, bilgi üretiminin maddi mal üretiminin yerini aldığı bir düzen kastedilmektedir (Laughey, Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar, 2010, s. 105-107).

aslında ötekinin özgüllüğünü göz ardı eden demokratik olamayan bir iletişim sürecini yaratmaktadır. Ayrıca ağ üzerinden yaratılan sanal topluluklara erişimi olmayan yoksul kişiler de kendi çabalarıyla var olamadıkları bu ortamlarda ancak birer tartışma nesnesi olabilmektedirler (Stevenson, 2008, s. 299-303). Dolayısıyla gelişen teknolojilerin yarattığı yeni iletişim ortamı herkes için ulaşılabilen bir ortam olma konusunda sorun yaşamaktadır. İletişimin ekonomi politiği çalışmaları teknolojide yaşanan gelişmelerin; ülkelerin gelişmişlik- az gelişmişlik durumlarına, ekonomik ve ticari ilişkilerine, ülke içindeki ve ülkeler arasındaki enformasyon üretme ve paylaşma koşullarına göre şekillenen farklı amaçlara hizmet edebileceği belirtilmektedir. Teknolojik altyapıyı okuma ve kullanabilme bilgi seviyesine sahip kişiler ve yeni iletişim araçlarına erişebilecek imkânı olan kişiler bu teknolojiyi kullanabilmektedir. Her bir teknolojik gelişmenin sunduğu olanaklardan ancak girdikleri ülkelerdeki kişilerin kullanımını ve erişimini sağlayıp sağlamamaları noktalarında bahsedilebilmektedir. Eşit ve adil fırsat ve olanakları olan bireylerin katılımcılığının sağlandığı bir toplumda demokratik bir kültürden bahsedilmektedir (Başaran, 2014, s. 12). Fransız Enformatik ve Özgürlük Yasası'nın birinci maddesi bu konuyu özetler niteliktedir. Yasaya göre, internet ve bilgisayar teknolojileri her vatandaşa hizmet edebilmeli ve bu teknolojilerin gelişimi uluslararası işbirliği içerisinde sağlanmalıdır. Bu gibi teknolojik gelişmeler; bireylerin haklarına, kimliklerine, özel hayatlarına, bireysel ve toplumsal özgürlüklerine zarar verememelidir (Keane, 2015, s. 130). *Televizyon: Öldüren Eğlence* adlı eserinde Neil Postman, medyadaki teknolojik değişimlerin bazen yok ettiğinden daha fazla şey yaratırken bazen de tam tersi durumları yaratabileceğini ve her zaman bir denge ile sonuçlanamayacağının altını çizmektedir (2016:43). Ayrıca bu gelişmeler teknolojik altyapının kurulması ve

kitlelerin ulaşabileceği terminallerin yapılması gibi maliyet içeren unsurlar içerdiği için çoğu birey küresel telekomünikasyon ağlarından yararlanamamaktadır (2016:133).

Yeni medyanın sağladığı olanaklar çerçevesinde hız ve etkileşim ilişkisi de eleştirel bir perspektifle yorumlanmaktadır. Paul Virilio bu bağlamda teknolojik bir toplumdaki bireylerin iletişimde yaşanan hız, çevrimiçi ekonomi ve gelişen yeni duyum kültürü sebebiyle eleştiri kapasitelerini kaybettiklerini belirtmektedir (Virilio, 2000). Teknolojik gelişimlere yüklenen olumlu anlamların karşıt okuması şeklinde de yorumlanabilecek Virilio, asıl tehlikenin medya sahiplerinin izleyiciyi, sermayenin emeği sömürdüğü metalaşmadan ziyade teknolojik aklın zaferi olduğunu ifade etmektedir. Virilio'ya göre yeni medyanın insan duyuları üzerindeki etkisi son derece olumsuzdur. Yeni medya üzerinde yaratılan 'gerçek zaman' algısı ortak gerçeklik algılarımızın değişmesine sebep olmakta ayrıca sanal gerçeklik ve internet, modernitenin abartılması ve teknolojinin yeni egemenlik biçimi anlamına gelmektedir. Ona göre yeni medya ortamının iletişime kattığı hız olgusu düşünme ve demokratik müzakere olanağını yok etmektedir. Yeni medya ortamının zamansal ve uzamsal engelleri ortadan kaldırması insanları yakınlarındaki kişilerle ilişki kurmaktan ziyade ekran gerçekliği ile daha yakın hale getirmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmeler git gide insanlar için uygun araçlar geliştirdikçe bireyler iletişim kurmak için hareket etmek zorunda kalmamakta ve bu durum aslında teknolojinin yarattığı bir devinim değil felç ettiği bir hareketsizlik çağına yol açmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda giderek kendi benliği ile var olan daha çok bireyselleşen kişiler sanal ortamlarda kendi doğallıklarından ve kırılganlıklarından uzaklaşarak küresel felaketlere duyarlılıklarını azaltmakta ve böylece insani duyular yok olmaktadır.

Dolayısıyla yeni medyanın sunduğu olanaklar aslında yeni ve sürekli bir gözetim biçimini mümkün kılarak toplumsal olaylardan kişilerin mahrem hayatlarına kadar bir gözetim olasılığı yaratmaktadır (2000). Bu durum yeni medya teknolojilerinin haber ve enformasyon ortamına değil bireyin teşhir edildiği bir ortama işaret etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile ilgili yapılan bu açıklamalar bir yandan gelişen teknolojilere şüpheci bir bakışla yaklaşmayı gerektiren analizlere vurgu yapmakta bir yandan da bu teknolojilerin yarattığı değişimlerin, ne üzerinde nasıl bir etkisinin olacağı yönünde tartışılmaktadır.

Yeni medyanın etkileşimsellik ve hız özellikleri liberal perspektifte iletişim süreci için bir avantaj olarak görülmekteyken, eleştirel perspektifte bu durum bir avantaj olarak görülmemektedir. Duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi için yaratılan ortamda zamanın hızlandırılması, daha çabuk düşünüp daha çabuk bir yargıya varma ve daha yüzeysel ve dikkatsiz çıkarımlarda bulunmaya sebep olabilmektedir. Derin ve sağlam düşünceler ile gerçekleştirilemeyen bir iletişim süreci daha fazla enformasyonu daha hızlı aldığımız fakat değerlendirme ve yorumlama fırsatı bulamadığımız karmaşık bir iletişim sürecine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla yeni iletişim ortamlarında gerçekleşen anındalık ve hız, sağduyulu ve anlamlı düşünce pratiklerinin gelişmesine engel olabilmektedir (Stevenson, 2008, s. 331). Ayrıca yeni medyanın gündelik yaşam pratiklerimizde yer alma sebepleri olan hız, etkileşim ve kolay ulaşım beraberinde bazı geleneksel iletişim yöntemlerimizde değişikliğe sebep olmaktadır. Bu haliyle bireyin hızlı iletişim kurması için sesli harfleri kullanmaması, vücut diliyle verilebilecek mesajların çeşitli duygu ve düşünceleri ifade yerine geçen ikonlarla verilmesi, noktalama işaretlerinin de alışılmışın dışında kullanılarak bu duygu ve düşünceleri ifade etmede sembol olarak kullanılması yeni medyanın kimi

özelliklerinin iletişim sürecini farklılaştırdığını göstermektedir (Uğurlu, 2013, s. 261). Özellikle sosyal medya uygulamalarında ifade ortamının karakter veya kayıt ile sınırlı tutulması kullanıcıları duygu ve düşüncelerini daha hızlı, daha az karakter kullanarak daha çok mesaj iletmeye yöneltmekte ve kısaltmalarla zamana karşı yarışan bireylerde bu durum okuduğunu anlama, analiz etme ve kavramada problemler yaratabilmektedir (Eraslan, 2016, s. 40).

Sosyal medya etkileşimli yapısı ile kullanıcılarına düşünce ve eylemlerini rahatlıkla ifade edebilecekleri hareketli ve hızlı bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu durumda sosyal medya teknolojiyi savunanlar açısından bir özgürleşme mecrası olarak görülürken teknolojik gelişmelere karşı eleştirel bir tutum geliştirenler için ise küresel güçlere ve endüstriyel-ticari alana kar ettirme potansiyeli olan verilerle dolu bir alan olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca yeni medya, internete erişim konusunda kişiler arasında var olan ekonomik, siyasal ve sosyal yaşamdaki eşitsizliklerin giderek arttığı bir iletişim ortamı olmaktadır. Her an yapılabilecek hukuki yaptırımlar ve uygulanabilecek sansürler nedeniyle de internet ortamı sanıldığı kadar özgürleştirici olmamakta bu gibi düzenlemelerle bireyler daha kolay denetim ve gözetim altına alınmaktadır (Özkaya, 2013, s. 137). Bu süreci medya, popüler kültür, siyasiler ve sermaye sahipleri aracılığıyla yöneten gözetleme teknolojileri kendisini kullanıcıların verimliliğini arttırma, güvenliklerini sağlama, kullanıcı deneyimlerini arttırma gibi sebeplerle de meşrulaştırmaktadır (Şener & Kuş, 2015, s. 53). Dolayısıyla bireylerin ve kitlelerin internet ortamında gezinirken bıraktıkları bilgilerin kayıt altına alındığını veya ne için kullanılacağını bilmeme durumlarında oluşan kaygıları engellemek için 1985 yılında Avrupa Verilerin Korunması Konvansiyonu yürürlüğe girerek bilgisayarlarda depolanan verilerin korunmasını sağlamıştır (Keane, 2015, s. 130).

Böylelikle en azından kişisel bilgilerin mahremiyeti sağlanmakta ve bilgilere yetkisiz kişilerin ulaşması önünde yasal bir engel oluşturulmaktadır.

Kullanıcılar tüketim kültürünün yarattığı size özel, sizin için, sizin ayrıcalığınız şeklinde özendirmelerle daha fazla tüketime teşvik edilmekte ve bu tarz pazarlama teknikleri hem basılı kaynaklarda hem de internet ortamında kullanılmaktadır. Times dergisinin 2006 yılındaki kapağında[9] "*Yılın İnsanı Sizsiniz*" vurgusu internet kullanıcılarına isimsiz olsalar dahi ünlü oldukları şeklinde bir etiketleme yapmaktadır. Bu tutum ile bireysel varoluş sorgulanmakta ve kişiselleştirilen tüm teknolojik araç ve profillerle bireyin kendisi gibi olmayanlardan farklı bir konuma geçirildiğinin altı çizilmektedir. Hatta bireyin diğerleri ile arasındaki bu mesafeden haz aldığı da belirtilmektedir (Önkal & Gündüzlü, 2015, s. 40). İnternet kullanımının ayrıca sosyal izolasyona, aile hayatı ve yüz yüze iletişimde bozulmalara, sahte kimlikler ve rollerle etkilenen sosyal değişimlere neden olduğu da belirtilmektedir. (Tiryaki, 2015, s. 105). Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri ve beraberinde getirdiği yenilikler kullanıcıların yaşam pratiklerinde daha bireysel daha izole bir duruma sebebiyet verebilmekte erişim kolaylığı ve birçok işin internet üzerinden yapılabilmesi özellikleriyle hayatları kolaylaştırmaları beklenen yenilikler bunu bir denge içinde yapmakta zorlanmaktadır, denilebilir.

Sosyal medya üzerinde kurulan ilişkilerin dijitalleştiği görülürken, sanal ortamda sanallığın etkisiyle çok kısa sürede ve kolaylıkla kurulan bağlar yine kısa sürede ve kolaylıkla kopabilmektedir. Kurulan sanal ilişkiler, zamanımızın çoğunu hem yeni iletişim araçlarını hem de sosyal uygulamaları kullanarak geçirdiğimiz için

[9] http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html E.T: 30.03.2017

yüz yüze iletişimin önüne geçmektedir. Böylelikle bireyler yaratılan bu sanal ortamlarda yarattıkları sanal kimlikleriyle sanal ilişkiler yaşamakta ve çok sayıda kişi ile arkadaş olsalar ve etkileşimde bulunsalar dahi bunlar bir sayıdan ibaret olmakta aslında yalnızlaşmakta, yabancılaşmaktadır (Eraslan, 2016, s. 30). Bu durumda sanal sosyalleşmenin zorunluluğu olarak bir paylaşım kültürü doğmaktadır. Kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlar bir süre sonra alışkanlık haline gelmekte ve sanal ortamlardan dışlanmamak için bu alışkanlığı sürdürme ihtiyacı duyulmaktadır. Dolayısıyla sosyalleşmenin post-modern versiyonu sayılabilecek haline adaptasyon, kullanıcıların her anını bu sanal ortamlarda paylaşmasıyla mümkün olmaktadır (Erdal, 2013, s. 65) Sosyal medya kullanıcılarının, bir süre sonra gerçek insanlarla gerçek ilişki kurmak yerine sosyal medya hesaplarını kontrol ederek kendilerini sanal ortamdan uzaklaştırmama durumuna girdiklerini ve gerçek yaşam alanlarından sosyal medya ortamına geçtiklerinde de paylaşımlarını devam ettirerek varlıklarını diğer kullanıcılar açısından görünür hale getirdiklerini belirtmemiz mümkündür.

Sosyal medyada birçok kişi ile etkileşimde bulunarak sosyalleşen kişiler gerçek hayatta asosyalleşmekte, daha az iletişim kurmakta ve oluşturdukları sanal yaşam alanları, sanal kimlikleri ve sanal ilişkileri ile birlikte sanal hayatlara mahkûm kalmaktadır (Eraslan, 2016, s. 31). Bireyler oturdukları yerden sadece dijital iletişim araçlarını kullanarak sosyalleşmekte ve yeni medyayla birlikte sosyalleşme bu yolla şekil değiştirmektedir. Fakat aynı zamanda yeni medya ile sosyallik interaktif bir ilişkiyi doğurmakla birlikte kullanıcıları kendi iradeleriyle bu ilişkiye ve teknolojiye bağımlı hale de getirmektedir (Yengin & Kınay , 2015, s. 250). Ayrıca yarattığımız sosyal medya hesaplarının bizi otomatik olarak dinleyen sistemler olduğu ve böylelikle yalnızlık hissinden kurtulup bizi dinlediğine inandığımız sistemlerle daha

fazla vakit geçirebilmek için teknolojik cihazlara bağlığımızın arttığı da ifade edilmektedir. Teknoloji bu bakımdan bireyleri aslında yalnız oldukları fakat yakınlıktan da çekindikleri bir yere götürmektedir (Turkle, 2012). Turkle'ın başlangıçta övgüyle bahsettiği yeni medya teknolojileri ile ilgili beğenilerini dile getirmekten vazgeçtiği görülürken teknolojiden daha çok ve birbirlerinden daha az şey bekleyen bireyler konusunda yeni elektronik medyaya ilişkin değerlendirmelerini dikkate almak gerekmektedir (Bauman & Lyon, 2016, s. 49). Bu bakımdan internetin sağladığı olanakların yanında getirdiği tehditlerin de kullanıcıların ilişkilerindeki değişikliklere, yaşam pratiklerindeki dönüşümlere, algı ve tutumlarında farklılaşmaya sebep olduğunu belirtmemiz mümkündür.

Sosyal medya çok hızlı ve anlık iletişimi sağlama kapasitesiyle birçok kişinin birçok veriyi aynı anda farklı yerlere iletebilmesini olanaklı kılmaktadır. Fakat bu durum paylaşılacak mesajların ve içeriklerin artmasına sebep olmaktadır. Kontrolsüzce yapılan paylaşımlar sonucu sosyal medya çok fazla bilginin biriktiği bir havuz olabilmektedir. Bu durumda sosyal medyanın duygu ve düşüncelerin özgür bir şekilde ifade edildiği bir mecra olması yaratılan içeriklerin çoğu zaman tüketilememesine de sebep olmakta ve enformasyon parçacıkları çoğu zaman okunamamaktadır. Bu durum da atılan tweetlerin veya bloglara yüklenen yazıların okunmamasına, sosyal paylaşım ağlarına henüz yüklenen içeriklerin de ağdaki diğer kişiler tarafından fark edilmemesine sebep olmaktadır (Dijk, 2016, s. 261). Bazen bu durum kişileri var olan enformasyon havuzundan sadece kendi işine yarayacak olan bilgileri almaya yöneltmektedir. Bireyler kendilerine yakın buldukları içerikleri almakta diğerlerini dışta bırakmaktadır. Böylelikle enformasyon fazlalığıyla başa çıkmada kimi bireyler var olan bilgileri, seçip, değerlendirip eleştirme ve yeniden

üretme yetilerine sahipken kimileri de bu durumla karşılaşmadan kendi alanlarına çekilmektedir (Keane, 2015, s. 174).

Sosyal ağlar ile sağlanan iletişim pratikleri ve kullanılan kodlardaki değişim ile kişiler ağda sosyalleşirken kendilerini ifade etmede fotoğraf ve video ağırlıklı içerik kullanmakta, artık çok fazla kullanılmayan yüz yüze iletişim sanal ortamda bu şekilde var olmakta böylece ötekiler üzerinde yaratılan kimlik sürekli olarak güncellenmeyi olanaklı kılarak taze tutulmaktadır (Uğurlu, 2013, s. 262). Castells'e göre kişilerin gerçek kimliklerini gizli tutması ve bağlantıda oldukları kişilere yalan söylemesi, ki bu durum bazen ağda dışlanma sebebi olmaktadır, sosyal ağlar üzerindeki faaliyetlerin başarısız olduğunu göstermektedir. Ona göre gerçek hayatta kurulan ağlar ile sanal ağlar arasında bir ayrım yoktur. Bu iki ağ sanal değil aksine gerçek melez bir dünya yaratmaktadır (2013:13). Fakat diğer bir bakış açısıyla da kullanıcıların kimliklerini yanlış veya doğru bilgilerle belirleyebildikleri bu mecrada, gerçek ve sanal yaşam sınırları belirsizleşmekte, kimliklerin ifadesi, kişi üzerindeki etkisi ve oluşturulan kimliklerin ayrımı konusunda ikileme düşülebilmektedir (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 77). Yani sosyal medyada yaşanan ilişkilerin samimiyet duygusunu ne kadar doğru bir şekilde yansıttığı tartışmalı bir konu olmaktadır. Müstear kimlikler üzerinden de kurulabilen ve sahte bilgiler içeren profiller ile sağlanan etkileşimler beraberinde samimiyeti zedeleyen bir ilişki süreci getirebilmektedir (Özutku, ve diğerleri, 2014, s. 37). Bireyler sosyal medya uygulamalarında bulunabilmek için gerçek hayattaki kimliklerine benzer veya çok farklı sanal profiller yaratabilmekte ve yarattıkları bu sanal kimliklerle gerçek hayatta olduklarından farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Gerçek yaşamda son derece sessiz ve ılımlı bir yapıya sahip kişi sosyal medyada saldırgan bir kimlikle karşımıza çıkabilmektedir. Ayrıca bireyler sosyal medyadaki

kimliklerini belirlerken muhatap oldukları kimi belirleyici soruları kendi istekleri veya olmak istedikleri yönde cevaplayabilmektedir. Birey bu şekilde gerçek kimliği ve sosyal medya profili arasında kimlik krizi yaşayabilmektedir. Sosyal medya etiğinin ve bireylerde otokontrol yapısının olmadığı ülkelerde sınırsız ve kontrolsüz paylaşım şeklinde doğrudan bireylerin hedef gösterildiği tehlike arz eden bir mecraya dönüşebilen sosyal medya, ne yazık ki kişilerin yarattıkları kimlikler ile yaptıkları küfür, iftira, tehdit ve hakaret içeren paylaşımlara da ev sahipliği yapmaktadır (Eraslan, 2016, s. 16-34).

Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu katılımcılık, kullanıcı türevli içerik üretme özellikleri onu geleneksel medyadan ayıran en temel farklardan birisi olmaktadır. Ve bu farklılık liberal perspektifte, düşüncelerin özgürce aktarıldığı ifade özgürlüğünün sağlandığı demokratik bir iletişim sürecine işaret ederken Jose van Dijck ağda bulunan tüm kullanıcıların içerik üretimi yapıyor olma durumunu abartılı bulmakta ve katılım kavramının tartışmalara açık bir kavram olduğunu belirterek eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının hepsinin eşit şartlarda içerik üreticisi olmadığı belirtilmektedir. Çünkü kişiler içerik üretebilmek için içerik üretebilecekleri mecralara kendi kişisel bilgilerini vermek durumundadır. Bu durumda içerik üretebilen konumunda olan kişi bir yandan da kişisel enformasyonunu web siteleriyle paylaşmakta ve aslında kullanıcı faal konumunu yitirmektedir. Sonuç olarak ise sosyal medyanın katılımcılığa izin veren doğası ve kullanıcının katılımcılığı ile kullanıcı türevli içeriklerin yaratılması bakımından kültürel bir etkisinin olduğu belirtilmekte ve kullanıcının hem üretici hem tüketici hem de veri sağlayıcısı rolü ile de sosyal medyanın ticari/ekonomik ve dolayısıyla karmaşık bir yapısı olduğu vurgulanmaktadır. Kullanıcının faalliğini değerlendirmek için

kültürel, sosyolojik, teknolojik ve siyasi ekonomik entegre bir model oluşturulması gerekliliğinin altı çizilmektedir (Dijck, 2009, s. 42-55).

Sosyal medya internetin gelişimi sayesinde ortaya çıkan ve kişiler arası iletişime yeni bir boyut kazandıran mecra olarak hayatımızda varlığını sürdürmektedir. Bu iletişim sürecine eleştirel yaklaşan iletişim bilimcileri genelde sosyal medyanın ve dolayısıyla dijital iletişimin ilişkileri sanallaştırdığı, bireylerde yalnızlığa ve yabancılaşmaya sebep olduğu, asosyallik yarattığı, kullanım kolaylığı ve kullanılan araçlar bakımından mobillik yaratması gerekçesiyle bağımlılığa sebep olduğu şeklinde birçok bakımdan sorgulanmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan profiller ile kişilerin olduğundan farklı görünme imkânını liberaller kişinin kendini ifade ederken daha rahat davranabileceği bir fayda olarak görürken karşıt düşünürler ise sonrasında gerçek ve sanal kimlik arasında yaşanılan bir kimlik bunalımı olarak görmektedirler. Son olarak bu kadar çok iletinin paylaşıldığı bir ortamda dolaşan enformasyonun sayısındaki artış ile kalitesindeki düşüş arasında bir bağ kurulmakta ve ileti bombardımanına tutulan bireyler doğru, yanlış, eksik milyonlarca bilgi arasında gidip gelmektedir. Ayrıca ağda, kişisel verilerin ve yaratılan enformasyonların ileride kullanılmak üzere saklandığı ve egemen güçlerin, ticari şirketlerin ve diğer çeşitli fayda sağlayıcıların bu bilgiler vasıtasıyla bir endüstri yarattığı belirtilmektedir. Serbest ve sınırsız bilgi ve veri paylaşımı aslında sürekli gözetilen bir gözetim toplumuna da işaret etmektedir. Kullanıcılar sosyal medyada var olabilmek için sundukları ve yarattıkları içeriklerle aslında başkalarının kendileri hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlamakta ve bu edinimler de onların nerede ne yiyip ne içtikleri, ne izledikleri, ne giydikleri, ne düşündükleri konularında beğenilerine paralel farklı

ürün, hizmet, düşünce, özellik olarak tekrar karşılarına çıkmaktadır. Sosyal medya karşıtları konuyu bu yönleriyle eleştirel bir bakış açısıyla irdelemektedir.

1.3.3. Üçüncü Yolcular

Sosyal medya teknolojik gelişmeler sonucu bünyesine farklı iletişim özellikleri katarak gelişmelere paralel bir şekilde değişmeye devam eden dinamik bir iletişim ortamı olarak günümüzde varlığını korumaktadır. Sosyal medyanın sağladığı olanaklar çerçevesinde potansiyellerinden bahseden liberal yaklaşımların aksine onun iletişim sürecinde yarattığı sınırlı ortamı ve özellikle de ideolojik işlevinin altını çizen eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır. Sosyal medyanın özelliklerinden bahsederken olanak ve tehdit yaratma gücüne eşit mesafede yaklaşım sergileyenler de üçüncü yolcular olarak değerlendirmelerini yapmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, aşırı ütopyan veya aşırı distopyan tartışmalar temelinde değil de daha dengeli bir görüşle değerlendirilmektedir. Yeni medya ortamı katılımı sağlayan yapısı ile demokratik fakat tepeden kontrole müsait olması sebebiyle de demokrasi için bir tehdit oluşturmaktadır (Dijk, 2016, s. 14). Üstelik yeni teknolojik gelişmeler herkesin kendi fikirlerini ifade edebildiği özgür ve eşit bir iletişim ortamı yaratsa da bu ağlara erişemeyen ve bu yüzden de enformasyondan dışlanan büyük bir kesim bulunmaktadır. Dolayısıyla Castells'in teknolojik temelleri olan iletişim açısından oldukça güçlü bir ortamı vurgulayan ağ toplumu kavramı dünya nüfusunun bu teknolojilerle enformasyona ulaşma amacıyla ağa bağlanmasını öngördüğünden, ağa ve enformasyona erişim eşitsizliği ağ toplumu ile birlikte kişileri etkileyen olumsuz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Castells, 2013).Yeni medya teknolojileri toplumun sosyal yapısında değişimlere sebep olmaktadır. Ağlar bu

bakımdan bilgi ve enformasyonun toplumun tüm kesimlerine yayılmasını sağladığı için iletişim sürecinde yaşanan eşitsizliği azaltmaktadır. Fakat uygulamada farklı sorunlarla karşılaşılabilmektedir. Dijital bölünme (digital division)[10] olarak tanımlanan ve toplumda bilgisayar ve internete erişimi sağlayanlar ve sağlayamayanlar arasındaki uçuruma vurgu yapan bu kavram ne yazık ki toplum yapısında fark edilmektedir. Bilgi ve enformasyona eşit olmayan erişimlerden, eksik beceri ve kullanımlara kadar farklı konularda bu eşitsizlik devam etmektedir (Dijk, 2016, s. 273). Dolayısıyla teknolojinin ihtiyaçlarımıza hizmet ettiği ve ihtiyaçlarımızın da benzer şekilde teknolojiyi belirlediği yeni iletişim teknolojileri hem eşitsizliği azaltan hem de eşitsizlik yaratan bir ortamda dönüşümlü bir şekilde varlığını sürdürmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile kişiler daha parçalı hale gelmekte ve yine aynı iletişim teknolojileri yerel, ulusal ve küresel ölçekte bu parçalanmayı besleyerek kişileri birleştirmektedir. Kişilerin birbiriyle kesişen yönleri bu iletişim sürecini ve dünyayı bir arada tutmaya yararken bu kesişmeler aynı zamanda dünyayı giderek bölmekte, parçalamaktadır. Bu şekilde bir dönüşüme sebep olan yapılar toplum yapısını da sürekli olarak dönüştürmektedir (Stevenson, 2008, s. 353).

Özetle, liberal düşüncede yeni medyanın sağladığı olanaklara ve yarattığı imkânlara vurgu yapılırken, eleştirel düşünce ise yeni iletişim teknolojilerinin ve dolayısıyla yeni medya ortamının sebep olduğu tehditlere dikkat çekmektedir. Üçüncü yolcular ise gerçekleştirilen tüm tartışmaların yeni medya teknolojilerinin sağladığı olanaklar kadar sebep oldukları tehditlere de vurgu yapmakta olduğunu belirtmekte, yeni iletişim sürecindeki fırsat ve sınırlılıklara dikkat çekmektedir.

[10] Bkz. Dijk, Van Jan. (2016). Ağ Toplumu içinde. İstanbul: Epsilon. S. 272

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE KADIN

Medya, kitlelerde ortak anlayışa dair bir çoğunluk yaratarak onlara hâkim kültürün iletilerini ve fikirlerini değerlendirmeleri konusunda imkân sağlamaktadır. Medya, toplumdaki bireylerin kendi çıkarlarını, düşüncelerini ve eylemlerini nasıl koruyacaklarına ve geliştireceklerine ilişkin karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Medya bireylerin kendilerini güçlü hissettikleri ve kendi çıkarlarını koruyup potansiyel çıkarlarını ortaya çıkarabilecekleri demokratik bir ortam sunma iddiasındadır. Bu şekilde zayıfların, örgütlenemeyenlerin ve temsil edilemeyenlerin sesi olmaktadır. Dolayısıyla medya fikirlerin açık ve net bir şekilde tartışabileceği gerçek bir toplumsal zemin oluşumuna katkıda bulunarak egemen güçlerin gölgesi altında kalmadan özgürleştirici bir alan yaratacak şekilde düzenlenmelidir (Curran, 2014, s. 171). Meydanın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisi ve giderek artan varlığı yadsınamaz bir gerçektir. Buna rağmen medyada kadın temsilleri ağırlıklı olarak 70'li yılların sonuna doğru incelenmektedir. Egemen güçlerin ve ticari kurumların kontrolleri altında tutmaya çalıştıkları medya, kişiler üzerinde etkilerini her geçen gün farklılaştırarak sürdürmeye çalışmaktadır. Medya içeriklerinin belirleyicileri kendi öznel görüşlerini yansıtmak isteyen bağımsız gazetecilerin dışında, çoğu zaman toplumda daha güçlü bir konumda olan diğerleri olmaktadır. Dolayısıyla bu durum medyada kadın ve erkek sunumlarındaki dengeleri de değiştirebilmektedir. Toplumları şekillendirebilecek bir güç olarak medyanın kadın ve erkek temsillerini toplumsal çeşitlilikten uzak sunmaması gerekmektedir. Medya, ancak bu hassasiyet ile toplumsal değer ve yargıların sunulmasında önemli bir denge unsuru olabilir (Dorer, Sunuş, 2006).

2.1. KADINLARIN MEDYADA TEMSİL EDİLİŞ ŞEKİLLERİ

Medyada kadının toplumsal değerlere göre konumlandırılış biçimleri hem ülkemizde hem de dünyada oldukça sık rastlanılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal değişim ile birlikte belirli bir gelişim ve değişim de gösteren kadının özellikleri bir anlamda kitle iletişim araçlarının belirlemiş olduğu kodlar ve ideolojiler ile yansıtılmaktadır. Bu araçlarla kadınla ilgili değerler yeniden üretilirken kadının toplumsal yapı içerisindeki konumu, davranışı ve rolleri ise ataerkil kodlar tarafından belirlenmektedir. Erkeklerin fiziksel güçlerinden dolayı daha akılcı ve hükmedilemez oldukları kanısı onların devleti ve siyasi erki temsil edebileceklerini gösterirken kadınlar ise akılcılıktan uzak, güvenilmez varlık olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu yeteneksizlikleriyle kadınların kamusal alan dışında var olması gerektiği düşüncesi yaygınlaşmaktadır (Berktay, 2016, s. 25-26). Oysa kadınlar hem kamusal hem de özel alanda var olarak güç ve statü elde etmekte ve böylelikle bu alanlarda nasıl bir kimlik kazandıkları ortaya koyulmaktadır. Öte yandan annelik ve ev kadınlığı kimlikleri ile var olan kadınların kişiliklerini kazanma süreçleri oldukça zor olmaktadır. Ayrıca medya tarafından kadına yüklenen cinsellik, aşk, kıskançlık, aldatılma gibi duygular ile kadınların bilinçleri bulanıklaştırılmaktadır (İnceoğlu, 2004).

Kişiler içinde bulundukları toplumsal duruma göre toplumsal kimlik geliştirmektedir. Bu toplumsal kimlikler ve davranışlar ise toplumsal sınıf, cinsiyet, yaş, meslek vb. kriterlerle belirlenmektedir. Toplumsal durumların sergilenmelerinin mekân ve zaman sınırları ile kısıtlandığı bir sistem, teknolojilerin sunduğu olanaklar çerçevesinde telekomünikasyonun gelişmesiyle kişilerin toplumsal durumları daha farklı deneyimlemelerini sağlayacak bir sisteme dönüşmektedir. Dolayısıyla

telekomünikasyondaki gelişimler, mekân ve zaman sınırlılığını değiştiren bir araç sağlamakta ve toplumsal davranışlarda değişikliğe sebep olmaktadır. Toplumsal iletişimde yaşanan bu gelişmeler sayesinde kişiler elde ettikleri bilgiler ve diğerlerinde gözlemledikleri davranışlar ile kamusal alanda[11] birbirlerini farklı konumlandırmakta ve kamusal alanın devinimini arttırmaktadır. Bu şekilde toplumsal kimlik şekillenmekte ve bireyler sadece kendi çevrelerinde bir kamusallık yaratmamakta daha geniş toplumsal çevreler ile de etkileşimde bulunabilmekte ve kamusal alanın yeniden değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır (Verstraeten, 2014, s. 251). Kamusal alanın farklı şekillerde farklı araçlar ile yeniden dönüşümü, yeni iletişim teknolojilerinin farklı bir medya ortamı yaratmasıyla bir gereklilik halini almaktadır. Çünkü geleneksel medyadaki tek yönlü bilgilendirici yapı yeni medya ile farklılaşmakta, verilerin, bilgisayar bağlantılarının ve ağların bulunduğu yeni bir ortama evrilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireylerin ve kitlelerin duygu, düşünce ve eylemlerinde farklı davranışlar sergilemelerine ve kamusal ve özel alan arasındaki sınırların yeniden şekillenmesine sebep olmaktadır (2014;254).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumun her alanına etki etmektedir. Bu bakımdan uzak mesafeleri kısaltan ve etkileşimi olanaklı kılan teknolojiler toplumların kültürel etkileşim içerisinde bulunmasını da sağlamaktadır. Kişilerin sosyalleşme süreçlerinde etkili bir alan olarak görülen kitle iletişim araçları, kadına yönelik kalıplaşmış yargıları ve kadınla ilgili toplumsal problemleri eleştirel bir dille yansıtmak yerine kalıplaşmış ideolojik düşünceleri besleyen içerik üretiminde

[11] Kamusal alan kavramı genel itibarıyla özel ile kamu otoriteleri arasında konumlanan bir alana tekabül etmektedir. Kamusal alan, herkesin erişimine açık olan ve farklı deneyimlerin özgür bir şekilde açıklandığı, bireylerin ifade özgürlüklerinde herhangi bir toplumsal sınırlılığının olmadığı, fikirlerini özgürce yayabildiği, örgütlenebildiği ve herkesi ilgilendiren bir konuda birbirleriyle iletişimde bulunabildikleri bir mecradır (Habermas;2012, Verstraeten;2014).

bulunmaktadır. Medyada yaygın olan cinsiyet problemi medyanın üretilmesi, medyanın içerikleri ve medyanın algılanışı düzleminde ele alınmaktadır. Kadın ve erkeklerin medyada neyi nasıl algıladıkları, kendilerini hangi kişi ve rollerle özdeşleştirdikleri, kadın ve erkeklerin oluşturulan medya içeriklerinde nasıl ve ne şekilde sunuldukları oldukça önem arz etmektedir (Dorer, 2006). Dolayısıyla günlük yaşam pratiklerimizde her anımızı etkileyen bir unsur haline gelen medyanın toplumu yönlendirme ve şekillendirme konusunda daha sorumlu davranması ve kadın-erkek temsillerini daha tarafsız aktarması gerektiğini belirtmemiz mümkündür.

Toplumda var olan bir takım kültürel ve toplumsal değerler kadına ve erkeğe has rollerin, değerlerin ve beklentilerin şekillenmesini sağlamakta dolayısıyla da duygu ve düşüncelerin aktarılmasında bir takım değişikliklere sebep olmaktadır. Batıda, özellikle 19. yüzyıl sanayi devrimi sonrasında kadınların çoğunlukla özel alana hapsedildiği ve kamusal alanın ise erkeğe atfedilen bir alan olduğu görülmektedir. Toplumda var olan bu kamusal-özel alan ayrımı ve özellikle de kamusal alanın erkeğe atfedilip kadının özel alana hapsedilmesi durumu kültürel ve toplumsal değerlerle yeniden üretilmektedir. Böylelikle kamusal-özel alan ayrmı kadın ve erkek açısından toplumsal cinsiyet rollerinin belirleyicisi olmaktadır. Cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) kavramlarını birbirleriyle karıştırmamak gerekir. Cinsiyet kadın ve erkeğin biyolojik açıdan taşıdıkları özellikleriyle farklılıklarını ortaya koymak için kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı ise cinsiyetin biyolojik oluşumuna karşı, psikolojik olarak ‘erkeklik’ ve ‘kadınlık’ idealinin kültürel boyutta toplumsallaşmasıyla kadın ve erkek olmaya ilişkin yüklenen anlam, değer, yargı ve beklentilerdir (İmançer, 2006). Bu bakımdan cinsiyet rolü kavramına da vurgu yapmak yerinde olacaktır. Rol kavramı ile anlatılmak istenen belli bir toplumsal durumla ilgili

davranış kalıplarıdır. Cinsiyet rolü kavramında ise kişi kadın ya da erkek olduğu için beklentiler kendi cinsiyetine has davranış biçimleri geliştirmesi yönündedir. Birey kendi cinsiyet rolü ile ilgili tutum ve davranışlarını yaşamı içerisinde sosyalleşerek öğrenmektedir. Ayrıca cinsiyet rollerinin oluşmasına ilişkin biyolojik ve kültürel olmak üzere iki farklı yaklaşım da mevcuttur. Biyolojik yaklaşım kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılığın getirmiş olduğu kapasite ve yeteneğe ve dolayısıyla da toplumdaki rolleri yerine getiren temel karakteristiklerin var olduğuna dikkat çekerken, kültürel yaklaşım ise cinsiyet rol standartlarının kültürden kültüre, toplumdan topluma ve nesilden nesile farklılık göstereceğini belirtmektedir. Kadının toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranması beklenilerek ikinci plana itildiği ve toplumda ataerkil bir bakış açısının yaratıldığı kamusal-özel alan ayrımı toplumsal cinsiyet rollerinin pekişmesine sebep olmaktadır (İmançer, 2006). Erkeklerin politik ve akılcı, kadınların ise daha kişisel ve duygusal oldukları görüşünün tarihsel olarak yaratılan bir düşünce olduğu savı feminist felsefeci ve tarihçiler tarafından ifade edilmektedir. Kadınların evlere kapatıldığı ve erkeklerin ise erilliklerini ve politik yapılarını göstermek üzere siyaset dünyasındaki doğal görevlerini yerine getirmek üzere davet eden zihniyet aslında kesinlikle evrensel ve aşkın bir düşünce değildir. Çünkü bilinen anlamıyla kamusal ve özel alanın yaratılmasında toplumsal cinsiyet rollerinin belirleyiciliği, ancak tarihsel olarak özgül bir yapıdır. Özetle toplumsal cinsiyet evrensel bir gerçeklik olarak değil tarihsel bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Zoonen, 2014, s. 378).

Kadının kendisine atfedilen özel alanından çıkıp kamusal bir alanda kendini ifade etmesine yönelik kitle iletişim araçlarında sunumuna dair, medyada hangi boyutlarıyla, ne kadar ve ne şartlar altında ele alındığıyla ilgili birçok düşünce

mevcuttur. Çalışmanın bu bölümünde geleneksel ve yeni medyada kadın temsilinin, hem tüketen hem tüketilen bir meta, cinsel bir obje, kalıplaşmış kadın davranışları temelinde şekillenen bir nesne olarak yer alıp almaması ve medyanın toplumsal cinsiyet algısının belirlenmesi üzerindeki etkisi tartışılacaktır.

2.1.1. Geleneksel Medyada Kadın Temsili

Medya günümüzde çok sık kullanılan bir kavramdır. Medya araç, ortam anlamına gelen medium kelimesinin çoğul hali olarak karşımıza çıkmaktadır (Törenli, 2005). Dolayısıyla iletişimde bulunmak için kullanılan tüm kitle iletişim araçları medyayı oluşturmaktadır. Medya kişiler arasında sadece bir haberleşme aracı olarak kullanılmamakta ve aslında daha birçok farklı konuda kitleleri yönlendiren bir araç olmaktadır. Geçmişten günümüze yaşanan teknolojik gelişmeler geleneksel kitle iletişim araçlarında da değişikliklere sebep olmakta ve metnin yanında ses, görüntü ve hareketli görüntülerin (radyo, televizyon vb.) iletilebildiği ortamlar sunulmaktadır. Böylelikle haber içeriklerinin farklı biçimlerle de aktarılması kitleler üzerinde daha fazla etki yaratmaktadır. Medya ile toplumsal ve kültürel değerler üretilmekte ve eğlence, iletişim, ekonomi, siyaset gibi pek çok alanla ilgili içerikler üreten, biçimlendiren ve tekrar dolaşıma sokan bir alan haline gelmektedir. Medya aynı zamanda küresel ölçekte büyük şirket ortaklıklarından daha küçük ölçekteki yerel şirketlerin de dâhil olduğu her türlü ticari kitle iletişim faaliyetlerini de barındıran bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (Uluç, 2003). Genel olarak kitle iletişim araçlarının yalnızca gerçeği ve doğruyu araması ve yansıtması gerekirken Noam Chomsky'ye göre ise medyanın amacı bu değildir ve medya halkı doğru bir şekilde bilinçlendirme kaygısı yerine onu elinde bulunduran büyük şirketlerin ve devletin çıkarlarına hizmet etmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan ve

sunulan içeriklerin kamu çıkarlarından önce bağımlı olunan diğer kurum ve kuruluşların istekleri doğrultusunda yayınlar yapılmaktadır. Medya bir anlamda halkın düşüncesini kontrol altında tutarak devlete hizmet etmektedir. (Chomsky, 2012, s. 25-35).

Modern kapitalist ülkelerde haber vermek, haberdar olmak, bilgi ve deneyimlerin aktarılmasını sağlamak üzere icat edilen iletişim araçlarının, kadınların toplumda gerçekleşen olaylardan haberdar olması ve bilgi ve deneyimlerini aktarmaları konusunda yeterince aracılık etmediği belirtilmektedir. Bu durumun temel nedeni olarak da içeriklerin kitlelere iletimini sağlayan aracı kuruluşların ticari yönlerinin olması ileri sürülmektedir. Kadına yönelik yayınlar çok fazla ticari artı sağlamasa da en azından burjuva kadınlarına yönelik bazı kitaplar, gazeteler ve dergiler çıkarılmıştır. Fakat bu çalışmalar kadının duygularına hitap eden, romantik, ev içi hayatı merkeze alan yayınlar olmaktadır. Feminist yayıncılık anlayışı bakımından bu dönem sonunda eşitlik ve oy hakkı için mücadele veren kadınlar kitap, dergi, gazete, manifesto, el ilanları yayımlayarak türlerinin ilk örneklerini süreklilikleri kesintiye de uğrasa bu şekilde vermektedir (Köker, 2013).

Medyada kadın temsillerini, kadınların ne ölçüde ve nasıl gösterildiklerine ilişkin yargıları feminizmin üç farklı ideolojik ayrımı çerçevesinde değerlendirmek faydalı olacaktır. Bu bakımdan özgürlük ve eşitlik ile ilgili liberal ilkelerin kadınlar için de geçerli olmasını savunan liberal feministler eş, anne, cinsel obje ve diğer kalıplaşmış kadın yargılarının kadının eşitsiz rolünün göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Kadınlar kamusal alanda daha çok varlık gösterip, erkek egemen alanlara daha çok girerek güç kazanmalıdır. Böylelikle kitle iletişim araçları medyada sunulan

erkek ve kadın toplumsal cinsiyet rollerindeki bu değişime sessiz kalamayacak ve onu yansıtacaktır. Liberal feministlerin var olan toplumsal cinsiyet sorununa ilişkin çözümleri çeşitli stratejiler ile belirtilmektedir. Medyada var olan gelenekçi söylemler, gazetecilik ile ilgili alanlarda cinsiyetçi olmayan anlayış öğretilerek, toplumsal cinsiyet hakkında medya kuruluşları arasında farkındalık yaratılarak ve onların eşitlikçi davranışlar sergilemeleri olanaklı kılınarak aşılabilmektedir. Erkeklerin tüm kadınları baskı altına aldıkları ve kadınların bu baskıya ancak ve ancak örgütlenerek, kendi iletişim araçlarını yaratarak ve bu şekilde özgürleşerek karşı çıkabileceklerini belirten radikal feministlere göre ise medya erkek patronların hâkimiyetinde olduğu sürece eril düzen bu şekilde işlemeye devam edecektir. Onlara göre pornografi erkekler kadınları aşağıladığı için vardır ve erkekler kadınları aşağılar çünkü pornografi vardır. Bu yüzden ataerki medya ve ataerki toplum sürekli olarak birbirlerini besleyen bir döngü içerisindedir. Teknolojik gelişmelerle kadınlar kar amacı gütmeyen iletişim araçlarını yaratmalı ve yapılan tüm katkılar hiyerarşiye olanaksız kılmak için isimsiz olmalıdır. Kadının konumunu sadece toplumsal cinsiyet faktörüne bağlayarak açıklamayan sosyalist feministler kadınların bulundukları sosyo-ekonomik koşulları da göz önünde bulundurmaktadır. Sosyalist feministlerin kadının temsiline ilişkin geliştirdikleri medya stratejileri de liberal ve radikal feministlere benzer niteliktedir. Sosyalist feministler ana akım medyada var olan güç dengesinin değişmesi ve köklü bir reform yapılması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca bir feminist medya üretmenin de toplumsal cinsiyet algısının yıkılmasında ve emeğin yeniden üretimi konularında etkili olacağı belirtilmektedir (Zoonen, 2014, s. 368-375).

Medya, kişiler arasında iletişimi sağlayan önemli bir araçtır. Bu aracın ne amaçla kullanıldığı, kullanılırken nelere dikkat edildiği hangi konuların önemsendiği

hangilerinin ikinci plana atıldığı birçok çalışma ile araştırma konusu haline gelmektedir. Kadınların medyada nasıl ve ne şekilde, hangi özellikleriyle ve ne amaçla temsil edildiğine dair değerlendirmelerde bulunan Ayşe Saktanber ataerkil düzeni değiştirmeyi amaçlayan feminist hareketlerdeki artışlardan sonra medyanın kadına ve kadınla ilgili haberlere daha çok yer verdiğini belirtmektedir. Fakat haber sayılarındaki bu artış yine de kadınların geri planda tutulmalarında ve onlara yüklenen rollerde çok fazla bir değişikliğe sebep olmadığı belirtilmektedir. Kadınlar ile ilgili çok sayıda haber yapılması veya kadınlarla ilgili sözlerin çoğalması aslında erkeklerin bakış açısından yaratılan kadını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla medya, erkeklerin bakış açısından tasarlanan televizyon programlarında da sık sık karşılaşılan fedakâr, cefakâr anne olarak kadın ve sadık eş olarak kadın rolünü ortaya çıkarmaktadır. Medya tarafından kadına biçilen diğer bir rol ise serbest-müsait kadın tipidir. Bu kadın tipiyle, kadına çok kolay elde edilebilen, vücut hatlarıyla cinselliğine odaklanılan, bastırılabilir, hükmedilebilir cinsel haz nesnesi olmaya hazır bir rol yüklenmektedir (Saktanber, 1995, s. 212-213). Angela McRobbie beden imgesi ile kadın ve erkek dergilerinin de toplumsal cinsiyeti stereotipleştirdiğini belirtmektedir (Laughey, Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar, 2010, s. 91). Dergilerde kadınların nazik, narin ve incecik vücudu haz duyulan, davetkâr bir imge olarak yerini alırken, erkekler için ise durum farklıdır. Erkek moda fotoğrafçılığında daha güçlü ve daha kaslı erke modeller ile karşılaşılmaktadır. Böylelikle dergilerde imgelerle yaratılan güzellik ve modaya ait ilgi çekici içerikler okurlar tarafından egemen kodlarla alımlanmaktadır. Ve kadınlar kendileri için sunulan basmakalıp kadın rollerine buyurulan şekilde sıkı sıkıya bağlanmakta ve kendi kimlikleri ve cinsiyetlerini sorgulamamaktadır. Bir başka bakış açısıyla kadınların başarı anlayışı heteroseksüel ilişkilerindeki başarılarla paralel

gösterilmekte ve iş ve eğitim alanındaki kazanımları geri planda tutulmaktadır. Üstelik kadınlar kendi sunumlarına ilişkin bu okumaları yaparken yoğun bir okuma gerektirmeme sebebiyle keyif bile almaktadır (2010:92).

John Berger, *Görme Biçimleri* adlı eserinde kadın olarak doğmanın daha doğuştan erkeğin egemen olduğu bir alanda, erkekle çevrelenmiş bir yerde doğmak olduğunu belirtmektedir. Kadının toplum içerisinde sergilediği kişiliği de böyle ortamlarda var olabilme ve yaşayabilme sonucu şekillenmektedir. Kadının kişiliği de hem erkek hem de kadın gibi düşünme çabası yüzünden parçalanmakta dolayısıyla kadın aslında hiç durmadan kendisini izlemekte ve gözlemlemektedir. Erkekler ise kadınları izlemekte ve kadınlar da seyredilişlerini seyretmektedir. Bu durum kadın-erkek ilişkisini etkilemekle kalmayıp kadın-kadın ilişkisini de etkilemektedir. Kadının içinde gözleyen ve gözlenen kimlikleri aynı anda yer almaktadır. Bu iki ayrı öge birleşerek kadının kimliğini oluşturmakta ve kadın olduğu, yaptığı her şeyi gözlemek durumunda kalmaktadır. Kadının kendi varlığını algılayışı yine kadın olarak başkasının gözünde beğenilmesi ile tamamlanmaktadır. Kadının içindeki gözlemci erkek ve gözlenen ise kendisi olmakta ve böylelikle kadın kendisini seyirlik bir nesneye dönüştürmektedir (Berger, 2016, s. 46-47). Dolayısıyla kadın kimliği ve kadının rolünün belirlenmesi medya ile nesneleştirilmektedir. Bu nesneleştirme kadının kendisini edilgen olarak görmesini de beraberinde getirmektedir. Edilgenleşen kadın kendisini bir erkeğin veya kadının gözünden görmeye başlamakta ve bu bakışı kendisine biçilen cinsel kimliği ile yapmaktadır. Bir yandan da medya arzulanan bir nesneye dönüştürdüğü kadının cinsel kimliği ile varlığını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla bu fikirle kodlanan kadının medyanın da biçtiği rol ile bütünleşen cinsel

kimliği onun alıcısı konumundaki erkekleri sahip olma veya gözetleme duygusuna yöneltmektedir (Uluç, Soydan, & Ankaralıgil, 2008, s. 1-7).

Kadınlar bir yandan medyada kendilerinin nasıl konumlandırıldıklarını, erkeğin gözünden nasıl seyredildiklerini seyretmekteyken bir yandan ise çeşitli medya kuruluşlarında çalışan kadınların da bu sürece dâhil olarak yaptığı gibi yaratılan ideal kadın imgesinin dolaşıma sokulmasında, benimsenmesinde ve bu kanıların kemikleşmesinde rol oynamaktadır. Ayrıca kadınlar medyada çok farklı haber içerikleri ile sunulmaktadır. Kimi zaman insan hakları, demokrasi ve eşitlik gibi alanlarda haberlerde yer alırken kimi zaman da muhafazakâr ağırlıklı haberlerde tesettür konuları üzerinden tartışılmaktadır (Saktanber, 1995, s. 213). Böylelikle kadınlar her ideolojinin kendi kriterlerine uygun olarak içerik belirleme sürecine dâhil edilip gazete, televizyon, kitap, dergi gibi kitle iletişim araçlarında bu şekilde yer almaktadır. Rosalind Coward'da (1993) benzer şekilde kadın davranışlarının günümüzde kitle iletişim araçlarıyla şekillendiğini ve fotoğraf, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçları ile görselliğin arttırılıp kadın bedeninin egemen düşüncelere göre belirlenmiş bir cins olarak kültürel imgeler vasıtasıyla sunulduğunu belirtmektedir. Ona göre medya tarafından yaratılan; kadının çalışması, daha iyi görünmesi, daha erotik olması, erkeklerin ilgisi için beklemesi gibi durumları sloganlaştırılarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılmaktadır. Ve bu kültür içerisinde olan kadınlar da erkek bakış açısıyla yansıtılan bu mesajları almaktadır (İmançer, 2006, s. 48). Medya stereotipleştirmelerine Tania Modelski[12]'nin ideal kadın/anne ve kötü/kışkırtıcı kadın karakterlerini ortaya çıkardığı dizi analizleri de

[12] Amerikalı feminist yazar/profesör Tania Modelski, *Loving with a Vengeance* adlı kitabında bu karakterlerin ideolojik olarak yan yana getirildiğinin altını çizmektedir (Laughey, Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar, 2010, s. 90).

örnek gösterilmektedir. Yapılan analizlerde bu iki karşıt karakter belli bir ideoloji ile bilerek yan yana sergilenmekte ve izleyici ikisi arasından tercihini iyi kadından yana kullanmaktadır. Üstelik tercih edilmeyen kötü kadın feminist bir karakter olarak dizide rol almaktadır. Kötü erkek karakter ise yaptığı tüm art niyetli davranışlardan sonra lanetlense dahi affedilen olmaktadır. Durumu daha da üzücü yapan, kitle iletişim araçları ile kitlelere ulaşan bu dizilerin izleyicilerinin büyük çoğunluğunu kadınların oluşturması ve ekran başında maruz kaldıkları bu stereotiplerden sonra günlük yaşantılarında da kendileri üzerinde etkilerinin oldukça yoğun bir şekilde görülmesidir (Laughey, 2010, s. 90). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının toplumda var olan egemen bakış açılarına paralel şekilde içerik üretip yaydığını ve toplumdaki bireylerin de medyadan aldıkları bu içerikler ile şekillendiğini belirtmemiz mümkündür.

Gündelik hayatımızın her alanına etki etmiş durumda olan medyanın kitleleri yönlendirme gücü onların neyi düşüneceklerini, nasıl tartışacaklarını, medyada yer alan olaylarla ilgili konu ve sorunlara nasıl yaklaşmaları gerektiğini belirlemede son derece etkili olmaktadır. Kadınların da medyada nasıl ve ne ölçüde yer aldıkları bu bakımdan önem arz etmektedir. Kadınlar genel olarak medyada; ya eş, anne, kız çocuğu olarak başkaları üzerinden konumlandırılmakta (başkasının eşi, başkasının annesi, başkasının çocuğu); ya toplum tarafından kabullenilmiş ve gelenekselleştirilmiş kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, kabul görevlisi vb.) görünür olmakta; ya da seks objesi olarak cinselliğine vurgu yapılarak yer almaktadır (Zoonen, 2014, s. 369). Kadının medyada temsiline ilişkin imgeler onun anne, eş veya çalışan kadın da olsa genç, güzel ve bakımlı görünmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca medya ile birlikte aile, okul gibi kurumların da toplumsal cinsiyet rollerinin belirleyiciliği üzerine etkileri olduğu ve çocuklara kendilerine uygun cinsiyet rollerini

öğrettikleri çeşitli bilişsel psikolojik araştırma sonuçlarında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu kurumlar vasıtasıyla cinsiyet stereotipleri sürekli olarak kullanılmakta, egemen toplumsal değerlerin yeniden üretilmesi sağlanmakta ve toplumda sıkça görülen bu değerler meşru bir zeminde varlığını sürdürmektedir. Toplumsal kontrol kolaylaşmakta ve erkek egemen söylemler bu şekilde devamlılığını sağlamaktadır, denilebilir.

Medyada kadınlar ile ilgili üretilen içerikler ölüm, tecavüz, mağdur ve şiddet haberleri ile güzel, çekici ve haz duyulan kişi haberleri arasında konumlandırılmaktadır. Geleneksel medyada kadın temsilleri genelde stereotipik, ataerkil ve erkek egemen değerlerin aktarılması şeklinde yer almaktadır. Toplumsal kontrol için inşa edilen bu düzenekler yine topluma hizmet etmektedirler (Zoonen, 2014, s. 379). Dolayısıyla egemen değerlerin yansıtıldığı bu eril söylemler kitleleri ve bu kitleler içerisinde bulunan kadınları da etkilemekte bu etkilenmeden daha çok etkilenen erkek medya yapımcıları da bu tarz içerikler üretmeye ve yayınlamaya devam etmektedir. Medyanın özel hayatı kamusallaştırmaya ilişkin yeteneği siyasal ve etik sorunlar yaratmaktadır. Örneğin ünlü kişiler ve siyasetçiler özel hayatlarını kamusal kültür gözetiminde yaşamaktadırlar. Ve medya onların bu hayatlarıyla daha fazla ilgilendikçe skandal haberler sıklıkla gündemimizde yer işgal etmektedir. Özellikle seks skandalları ile ilgili gündeme gelen konular toplumsal cinsiyete, erilliğe ve cinsiyete ilişkin yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Stevenson, 2008, s. 320). Böylelikle egemen söylemlerle yaratılan, dişilik ve cinsellik vurgulanarak etik olmayan değerlerin altının çizildiği içerikler tekrar ve tekrar dolaşıma sokulmaktadır.

Medyada, kadınların yaşamlarına ait bilgi ve deneyimlerinin büyük çoğunluğu iyi bir şekilde gösterilmemektedir. Kadınların gerçek ilgi, beklenti, arzu ve istekleri farklı biçimlerde yansıtılmaktadır. Örneğin, medyanın kadınlara algılatmak istediğinden farklı olarak kadın çalışan sayısı az olmamakla birlikte az sayıda kadının pembe dizilerdeki kötü kadınlarla benzerliği bulunmaktadır. Kadınlar iletişim araçlarıyla sunulan aşk ve ev gibi basmakalıp arzulardan çok daha fazlasını istemektedir. Fakat gerçeği bu şekilde yansıtmanın da sorunlu tarafları vardır. Çünkü medya iletimlerinin ya gerçek ya da değil şeklinde tek anlamlı olması varsayılır. Oysa çok anlamlılık ticari medya mantığının her toplumda ve kültürde işlemesi için gerekli bir koşuldur (Zoonen, 2014, s. 381). Kadınlarla ilgili medyada yansıtılan içeriklerin çoğu onları değersiz, önemsiz ve edilgen kılan konular şeklindedir. Kadın izleyiciler içeriği alımlarken eleştirellikten uzak ve pasif bir konumda düşünülmektedir. Böylelikle kadına sadece tüketen olduğu yönünde ayrı bir algı da dayatılmaktadır. Medyadaki eril kültür ve eril söylem bu şekilde daha net bir biçimde açığa çıkmaktadır. Fakat kadınlar düşünülenin aksine medya metinlerini salt tüketici mantığıyla pasif bir şekilde tüketmemekte ve aslında kadın deneyimlerinin ve kadınlar arası ilişkinin bir parçası olarak gayet aktif bir şekilde alımladıkları belirtilmektedir. Kendilerine ayrılan yaşam alanlarında belirli kültürel ve ekonomik sebeplerle çok da fazla hareket imkânı bulamayan kadınlar yaratılan bu haz alanını baskı ve tekrardan kurtulma ve sosyalleşme mecrası olarak görmektedir. Dolayısıyla kadınların kendi hayatlarıyla ilgili hissettikleri ve yaşadıkları eksiklikleri medya metinleriyle telafi ettikleri görülmektedir (Çelenk, s. 232). Böylelikle geleneksel medyada karşılaşılan program, haber ve reklamlarda genellikle eril kimlik tarafından üretilen kültürün alt mesajları okunmakta, şiddet olağanlaştırılmakta veya kadınla ilgili sayfalar ve köşeler sanki

kadınlara özel bir değer atfediyormuş gibi içerikler yayımlayarak yanılsama yaratmakta ve yaşamın tamamı kadınların yok sayılarak erkekler tarafından ve üzerinden yeniden üretildiği bir alana dönüşmektedir (Mater & Çalışlar, 2007, s. 175-178).

Stuart Hall'ın kodlama-kodaçımı modelinde izleyiciler üç şekilde televizyondan aldıkları mesajları okumaktadır. İlk olarak dominant-hegemonik pozisyona göre izleyici verilen mesajları bu pozisyona uygun bir biçimde alımlar. İkinci olarak izleyiciler müzakereci okumayla verilmek istenen mesajın ne olduğu konusunda bilinçlilerdir. Fakat yine de verilmek istenen mesaj küresel anlamda kabul edilmektedir. Son olarak karşıt/eleştirel okuma ile izleyiciler kendilerinin egemen kodlarla belirlenmiş medya içerikleriyle yüklenmeye çalışıldıklarının farkındadırlar. Bu muhalif okuma izleyicinin tüm anlam ve yan anlamları çözüp ona göre bir tavır almasını olanaklı kılmaktadır. Karşıt okuma içerisinde olan izleyicilere bir takım düşünce ve görüşleri benimsetmek veya kabul ettirmek neredeyse olanaksızdır (Hall, 2001). Dolayısıyla izleyiciler televizyondan aldıkları kodları çok farklı şekillerde alımlayabilmekte ve karşı karşıya oldukları içerikleri de kodladıkları minvalde anlamlandırmaktadır. Ve bu anlamlandırmalara dayanarak izleyici bilinmeyen, tepkisi öngörülemeyen kitle olmaktan çıkmakta bir sonraki içeriği analiz etme konusunda daha aktif olmaktadır (Zoonen, 2014, s. 388). Böylelikle geleneksel kitle iletişim araçları vasıtasıyla üretilen içerikler her ne kadar belirli anlamları taşısalar da alıcının da verilen kodları nasıl okuduğu da önemli olmaktadır. Televizyon, gazete, kitap, dergi vb. iletişim araçlarıyla dil aracılığı ile üretilen anlam temsil edilmektedir. Ve bu anlam hem dilin içinde gizlidir hem de dil aracılığıyla kitlelere ulaştırılmaktadır. Anlam

temsil sayesinde üretilmekte ve doğal olarak bir üretim sonucu kurulmaktadır (Erdoğan, 2011, s. 19).

Medyada cinsiyetlere göre yapılan ayrımcılıkların olup olmadığı kadın ve erkeklerin temsil ediliş biçimlerine bakarak anlamlandırılmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında da bu temsil bir döngü halinde hem kadın hem de erkeğin medyada sunuluşu ve gerçek hayattaki davranışları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Kadın ve erkeğin medyada temsili aktarılan önceden belirlenmiş amaçlara hizmet edecek şekilde tasarlanabilmekte ve hazırlanan içeriklerle gerçeklik algısı yaratılabilmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının kişiler arası ilişkilerde ve toplumsal değerlerin şekillenmesindeki etkisi yadsınamamaktadır. Televizyonun ataerkil toplumdaki değerlerin ve ideolojilerin aktarılmasındaki gücü kadın haklarının gerçekleştirilmesini de engellemektedir (İmançer, 2006, s. 54). Televizyon içeriklerinde kadının evin dışında olma durumu her zaman ya bir tehlike ya da eğlence sebebi olarak gösterildiğinden daha sonra ortaya çıkan güçlü ve çalışan kadın imajları onların başarılarını, yeteneklerini ve haklarını tamamıyla vurgulamamaktadır. Ancak aynı zamanda televizyon yayıncılığının tarafsız ve doğru haber ilkeleri ile yürütüldüğü ve toplumsal gerçeklere uyma iddiası taşıdığı belirtilmektedir. Doğal olarak toplumdaki değerler ataerkil sistem ile belirleniyorsa ona uygun cinsiyet rol kalıpları televizyonlarda sergilenmektedir. Genel olarak hâkim düşünce kadının evde konumlandırılması ile ilintilidir. Ve televizyon, kadınlara dayatılan bu durumu okuyup kadın hakları ile ilgili olumsuzlukları yansıtmak yerine geçmişten günümüze kadın ve kadının temsili ile ilgili birikmiş tüm basmakalıp düşünceleri pekiştirecek içerikler üretmeye devam etmekte ve bu şekilde var olan ataerkil ideolojiyi beslemektedir (2006:55). Dolayısıyla var olan toplumsal değerler ve belirli kriterlere göre

hazırlanmış haberler, içerikler, filmler, diziler, sinemalar yine hazırlandığı kriterlere uygun mesajları vermekte ve bu mesajlar da toplumsal yapıya aykırı düşmemektedir. Kadınlar hangi konuda nasıl düşüneceklerini, ne giyeceklerini veya ne söyleyeceklerini ifade ederken kitle iletişim araçlarından etkilenmektedir. Kadınların davranışları kitle iletişim araçlarını ve yayınladıkları içerikleri etkilerken, kitle iletişim araçları da kadınların davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Kitleleri pasifize edip köleleştirerek yaratılan mevcut düzenin o ya da bu şekilde devamlılığını sağlamak sömürü ve kar maksimizasyonu yapan emperyalistler için kitle iletişim araçları gerekli olmaktadır. Özellikle de medyada kadının cinselliği ve fiziğine yapılan atıflar önemli bir yer tutmaktadır. Kadın çıplaklığının bu şekilde sergilenmesi o iletilerin alıcılarının çokluğunu garanti altına almaktadır. Bu tarz kadın imgelerinin kitle iletişim araçlarında çok fazla yer alması sadece o sektörde çalışan kadın yönetici sayılarındaki eksiklik ile açıklanamamaktadır (Akdoğan, 2004, s. 49). İzlenen politika kapitalist güçlerin hizmetinde olduğu ve ancak bu şekilde izlenebilirlik, okunabilirlik ve takip edilebilirlik yaratıldığı için medya kurum ve kuruluşlarının sermaye sahipleri kadın da olsa bu kapitalist ilişkiler gereği oluşturulan ve yansıtılan kadın temsili değişmemektedir. Üstelik kadınların etkin olduğu bazı yayın gruplarıyla erkeklerin yönetici olduğu yayınlar arasında içerik ve biçim olarak çok da fazla farklılık olmazken kadın medyacılara sorulan kapaklarda sürekli olarak kadın fotoğraflarının kullanılması sorusu da hem erkeğin hem de kadının estetik bakımdan daha güzel olduğu için kadın görmek istediği şeklinde cevaplanmaktadır. Kadın, erkek egemen kültür ile beslenen erkek cinsine dayalı toplumda yaşadığı için böyle bir yorumu yapmaktadır. Çünkü kadın başka bir kadın tarafından daha estetik bulunduğu için kapak yapılırken aslında alıcı konumdaki erkeğe hitap etmektedir. Bu

durum ise medyanın kadın üzerinden yansıtılıp bir meta olarak algılatılması sorunlarının da cevabı olmaktadır. Dolayısıyla medyanın yönetim ve yapım alanlarında kadınların çoğalmasıyla kadınların cinsellikleri ve fizikleriyle ilgili oluşturulan içeriklerin ve algıların azalacağı yönündeki bakış açısı yine kadınların yaptıkları, sunulan kadın profilinin toplum içerisindeki gerçek yerlerinin ve problemlerinin savunulmadığı programlarda yine kadınlar tarafından aşağılanmakta ve temsilleri pekiştirilmektedir (Akdoğan, 2004, s. 52). Dolayısıyla kadınlar yine hem sermayenin hem de egemen bakış açısıyla erkeklerin baskın olduğu bir toplum anlayışı ile karşı karşıya kalmakta ve üretim ve pazarlamada kadının metalaştırıldığı ataerkil değerlerde varlığını sürdürmektedir.

Ticari kaygı temelli medya için onun bu kaygısını yatıştıracak reklamlar oldukça önemli olmaktadır. Çünkü reklamlar, kişilerin karşılarına oluşturulan içerik ve imgelerle oldukça sık çıkarak onları kısa sürede etkilemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla reklamlar vasıtasıyla etkilenen bireylerin bilinçaltlarına amaçlanan tüketim doğrultusunda mesajlar yüklenmektedir. Reklam imgesi anlık gerçekleşmektedir. Sürekli olarak yenilenmeleri ve değişen ve gelişen zamana uyumları dolayısıyla da anlık olmaktadırlar. Reklamlar da görsel, işitsel veya yazılı medyalarda yer alma biçimleriyle ve işledikleri konu itibarıyla birbirleriyle rekabet içindedir. Birkaç ürün arasında kıyaslama yapan ve kişileri tercih yapmaya yönelten reklamlar aslında temelde bireylere tüketimi aşılamaktadır. Oldukça sık karşılaşılan ve çok hızlı bir tempoyla değişen reklamlar bireylerin zihninde oldukça etkili olmaktadır. Çünkü reklamlar kişilerin zevk açlığını gidermekte ve onlara cazip gelecek konularda fikir ve ürün üretmektedir. Reklamcılık bir nevi çekicilik üretme sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır (Berger, 2016, s. 130-148).

Teknolojik gelişmeler ürün çeşitliliğine ve ürün çeşitliliği de üreticilerde rekabet artışına sebep olmaktadır. Bu rekabet ise yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarında görünürlüğün arttırılarak ürünlerin tanıtılmasını ve kitlelere pazarlanmasını mümkün kılmaktadır. Tıpkı geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yapılan diğer programlar, kitaplar, dergiler ve gazetelerde yer alan içerikler gibi reklamlarda da toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık görülmektedir. Reklamların odak noktası kadın olmaktadır. Bir ürünü tanıtan kadın ya çocuğunun bakımına önem veren bir anne, ya erkeğini kullandığı parfüm kokusundan tanıyan bir kadın ya da hijyenik ve becerikli bir ev kadını olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde hem maddi hem de manevi olarak ürün veya "o kadın gibi olabilme" pazarlanmaktadır. Kadın her seferinde kendisine özgü yeni özellikleri ortaya çıkararak ve bunu içeriklerde sergileyerek pazarlama stratejilerinin canlı tutulmasını sağlamaktadır (Akdoğan, 2004, s. 56). Televizyon reklamlarında çoğunlukla yansıtılan kadın imgeleri ile geleneksel medyada var olan cinsiyetçi bakış açıları daha çok pekiştirilmektedir. Kadınların medyada bu şekilde sunulma sıklığı ve şekli bütünüyle onların itaatkâr, edilgin, bağımlı, güçsüz aynı zamanda güzel, becerikli, her işi tam zamanında yapan, kendine bakan kadın imgeleriyle yansıtılmakta ve kadın-erkek biyolojik ayırımı temelinde var olmaya devam etmektedir (Erdoğan, 2011, s. 30). Çeşitli kitle iletişim araçlarıyla sürekli olarak yinelenen ve içeriklere konu edilen kadın temsilleri izleyiciler tarafından tasarlanan amaç minvalinde alımlanmakta, ilgi görmekte, seyredilmekte ve ilgi gören, satın alınan, okunan ve seyredilen içerikler tüketilmeye devam ettikçe de benzeri temsiller tekrar ve tekrar yaratılmaktadır. Kadınlar reklamlarda gerek bedenleriyle gerekse de edilgen tüketici temsilleriyle var olmaktadır. Özellikle cinselliğin ön planda olduğu ve kadın bedeninin sergilendiği reklamlarda kadın bir meta olarak erkeği

bakışına, beğenisine ve arzusuna sunulmaktadır. Dolayısıyla bu sunumlar o kişiliklerle ve özelliklerle sınırlı bir kadın imajını günlük yaşantıların doğal bir uzantısı gibi sunmakta ve sürekli olarak medya ile hayata dâhil edilen temsiller kadınlar tarafından kabullenilip, içselleştirilmektedir. Reklamların hayatımızın her anında yer alması oluşturulan bu reklamları gören ve bir anlamda kendisini karşılaştıran tüm kadınların ve tüm erkeklerin yansıtılan ile gerçek olan arasında bir denge kurmaya çalışarak kendilerini reklamdaki imgelerle özdeşleştirmeye çalışacaklarını belirtmemiz mümkündür.

Kitle iletişim araçlarıyla sağlanan iletişimde medyada kadınların nasıl temsil edildiğine ilişkin çeşitli bakış açıları bulunmaktadır. Geleneksel medyada kadının ve kadınla ilgili sorunların dile getirilişi yukarıda belirtilen ölçeklerde ele alınmaktadır. Tüm bu tartışmalar ışığında medyada görünen esas karakterlerin çoğunlukla erkek olması ve bu sebeple kadına hem yeterince yer verilmemesi hem de verilen rollerin toplumsal cinsiyet basmakalıplarına paralel olması gibi sorunlarla karşılaşılmaktadır (KSGM, 2008, s. 8). Kadının; genelde eş, anne, cinsel nesne, şiddet unsuru veya öznesi şeklindeki temsilleri toplumdaki gerçek konumunu zedelemekte ve günlük yaşamındaki davranışlarını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Televizyon, radyo, gazete, dergi, kitap ve reklamlarda kısacası her türlü görsel, işitsel ve yazılı medyada temsil edilen kadın profillerinin tekrar gözden geçirilmesi ve düzeltilmesinin medya kurum ve kuruluşlarında çalışan kadın sayılarındaki artışla sağlanabileceği algısı da yine medyada çalışan kadınların da medyanın bu tutumunu eleştirmemesi ile olumlu herhangi bir yaptırımda bulunulmasını engellemektedir. Medyada karşılaşılan bu durumu yıkabilmek ve baskın ataerkil ideolojiyi değiştirmek için medyada daha fazla ve daha doğru kadın temsillerine yer vermek gerekmektedir. Toplumdaki bireyler

doğuştan toplumsal cinsiyet konuları hakkında bilinçlendirilmeli bunun için en uygun ortamlar ise bu alanla ilgili eğitim veren okullarda hazırlanmalıdır. Daha kapsamlı ve daha detaylı bir inceleme için kadının medyada yer alış biçimlerini analiz ederken medyanın var olduğu farklı alanlara da göz atmamız gerekmektedir. Bu bağlamda yapılacak analizler daha doğru, tarafsız ve adil olacaktır. Dolayısıyla her gün yeni teknolojiler ile geliştirilen yeni iletişim teknolojileri hem iletişimin sağlanmasında hem de içeriklerin farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aşağıdaki başlıkta yeni medyanın kadının temsil edilmesi konusundaki rolü ve etkileri tartışılacaktır.

2.1.2. Yeni Medyada Kadın Temsili

Kadının medyada temsil ediliş biçimleri söz konusu olduğunda hangi medya araçlarıyla ne türden içeriklerin dolaşıma sokulduğu oldukça önemli olmaktadır. Yazılı, işitsel ve görsel tüm iletişim araçları ve özellikle bu araçlarla iletilen metin, görüntü ve seslerin içerikleri kadının temsili konusunda fikir vermektedir. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yeni medya ortamlarının ortaya çıkmasıyla geleneksel medya araçlarının işlevleri kitlelere yeni medya araçlarının barındırdıkları farklı multimedya biçimsellikleri, hız ve etkileşim gibi özellikleri dolayısıyla hem daha kolay hem de daha hızlı iletilmektedir. Kadınların yaratılan yeni medya ortamlarında yer alma sıklığı ve şekilleri toplumlarda yerleşik basmakalıp düşüncelerin ve kültürel değerlerle olduğu kadar kamusal alanda ne oranda ve hangi kimlikler ile var olduğuna bağlı olarak da değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet kavramı o toplumdaki kurumlardan veya sosyal ilişkilerden bağımsız düşünülememektedir. Toplum tarafından algılanan ve beslenen toplumsal cinsiyet olgusu yine o toplumun kültürel, ekonomik ve siyasi her türlü bakış açılarının etkisinde şekillenen bir kavram olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yaratılan yeni medya ortamlarının ve sosyal medya uygulamaların dünyadaki pek çok ülkede pek çok kullanıcı tarafından ilgi gördüğü bilinmektedir. Yeni medya ortamları bir yandan barındırdıkları hız, etkileşim gibi pek çok özellik ile geleneksel medyadan ayrılmaktayken bir yandan da toplumda kadın-erkek herkesin çok daha kolay ve hızlı bir şekilde bilgiyi üretip yaymasını sağlamaktadır. Artan bilgisayar kullanımı, internet altyapılarının çoğalması ve genişlemesi ve birkaç kişisel bilgi ile çeşitli sosyal medya uygulamalarına dâhil olabilme durumu kişilerin yeni medyayı daha kolay ve daha çok kullanmalarını sağlamaktadır. Bu durumu internetin kullanımı ve nüfus oranları ile ilgili istatistikleri çeşitli infografiklerle açıklayan Internet World Stats sitesi verilerle açıklamaktadır. Sitenin 2017 yılının Mart ayında yapmış olduğu araştırmalar neticesinde dünya internet kullanımı ve popülasyon istatistikleri belirlenmiştir. Verilere göre yaklaşık 7,519 milyar dünya nüfusunun %49.6'lık penetrasyonla 3,731 milyarı 2000 yılından 2017 yılına kadar % 933.8 artış ile internet kullanıcısı olmaktadır[13]. Yani dünya nüfusunun neredeyse yarısı internet kullanmaktadır. Ayrıca 2016 itibarıyla Türkiye nüfusunun %57.5'lik bir penetrasyonla 46,196 milyonu internet kullanıcısı olmaktadır[14]. Türkiye İstatistik Kurumunun *En Son Kullanım Zamanına Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları* ile ilgili yapmış olduğu analizlerde 2016 yılındaki cinsiyetlere göre internet kullanımındaki verilerde %70,5 ile erkeklerin ve % 51,9 ile kadınların interneti kullandığı belirtilmektedir[15]. Yapılan araştırmalar sonucu belirlenen tüm bu oranlardan dünyada ve Türkiye'de internet

[13] Internet World Stats'ın 2017 yılında belirlemiş olduğu Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri adlı infografikte yer almaktadır. Son güncelleme 25.03.2017 tarihinde yapılmıştır. Bkz: http://www.internetworldstats.com/stats.htm (E.T.: 13.04.2017).
[14] http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr (E.T.: 13.04.2017).
[15] http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (E.T.: 13.04.2017).

kullanım oranının oldukça fazla olduğu anlaşılmaktadır. Ülkeden ülkeye değişebilen bu oranlar internetin ulaştığı alanlar ve ifade edilen sesler anlamında inkâr edilemez bir gerçeklik sunmaktadır. Fakat bununla beraber internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımında cinsiyetlere göre farklılıklar gözlemlenmektedir. Kadın ve erkekler için bu alanların kullanımı irdelendiğinde kadınlar bu yeni teknolojilerden erkekler kadar faydalanamamaktadır (KSGM, 2008).

Enformasyonu merkeze alan teknolojiler temelinde ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik alanındaki gelişmelerin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Timisi, 2003, s. 80). Dolayısıyla tüm bu teknolojik gelişmelerin kadınlar tarafından nasıl kullanıldığı ve oluşturulan bu yeni medya alanında kadınların nasıl temsil edildikleri hem geleneksel hem de yeni medyayı kıyaslamak açısından oldukça önemlidir. Örneğin kadınla ilgili konu ve sorunlara yer veren televizyon programları ya da internet sitelerinde genel olarak kadın estetiği ve aşkı üzerine kurulu ve fakat daha ince ayrıntılarla da aile, çocuk, sağlık ve dekorasyon gibi konularla ilişkili kadın kimliği oluşturularak, kadını tüketim kültürünü hem üreten hem de ürettiği kültürü tüketen bir konuma indirgeyen söylemler hâkim olmaktadır. Dolayısıyla kadının hem sanal dünyada hem de geleneksel kitle iletişim araçlarındaki temsilinde yaratılan kültür, kadının kimliğini hem belirlemekte hem de belirli kalıplarla çizilen bu kimlik kadınların da içinde bulunduğu kitleler için üretilmeye devam etmektedir. Kadınların ve erkeklerin mahremiyet alanları hem geleneksel hem de yeni medya aracılığıyla üretilen aleniyet ile kamusal alanlarda tartışılan bir nesne haline dönüşmektedir. Sosyal medya ağları aracılığıyla oluşturulan bu yapay dönüşüm pekiştirilmekte ve böylelikle insanın yarattığı teknoloji yine insanlar tarafından kitleleri etkileyecek bir şekilde kendi aleyhlerinde kullanılmaktadır

(Kaplan F. N., 2013, s. 156). Dolaysıyla bir iletişim biçimi olarak sosyal medyanın kamusal alanı dönüştürerek özel ve kamusal alan sınırlarını bulanıklaştırması ve sanal ortamlarda yeni bir kamusal alan yaratması yaratılan kadın erkek imajlarının medyada temsil ediliş şekillerindeki çeşitliliğe ve bu temsillerin daha fazla ortamda, daha fazla kişiye ve daha fazla içerikle yayılmasına olanak sağlamaktadır, diyebiliriz.

İnternette cinsiyet ile ilgili yapılan çalışmalarda kadınların ağa katılım sayılarından ziyade internetin oluşturulan bu iletişim ağında cinsiyet kimliğini ve cinsiyet stereotiplerini nasıl ürettiği konusuna değinilmektedir. Dolayısıyla özellikle de feminist bakış açısıyla hem ekonomik hem de politik bağlamda ele alınan kişilerin ağ kullanımının toplumsal cinsiyet yapılanmasında ne gibi etkilerinin olduğu tartışılmaktadır (Dorer, 2006, s. 199). Medyada ve reklamlarda görülen ağ coşkusunun bir takım güç yapılarının ağdaki erkek özgüllüğünde ve ağı kullanan kadın sayılarındaki nicel artışta saklandığı belirtilmektedir. Bizzat bu şekilde toplumsal cinsiyetçi çıkarlara hizmet eden bazı konuların meşrulaştırılması amaçlanmaktadır. Bunlara örnek olarak;

- İnternette yayımlanan pornografik içeriklerin zamanı geldiğinde sansürlenebilmesi için devlet kontrolü ve hukuki kuralların oluşturulması gerekir ve meşru bir zemin oluşturulur.
- İnternetin de her yönüyle ticari mantıkla işletilebilmesi ve sürdürülebilmesi için kadınların hedef kitlesi olduğu yeni tüketim politikaları geliştirilir.

- İnternette bulunan verilerin ve enformasyonların çokluğu onun yeni çalışma alanları olarak kullanılmasına ve sosyo-ekonomik etkilerinin olmasına olanak sağlar (Dorer, 2006, s. 200).

Bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinin kadınlar tarafından ve kadınlar için geliştirilmediği fakat tekniğin olanaklarıyla sağlanan iletişimin güç ve toplumsal cinsiyet bağlamında etkileri olduğu belirtilmektedir.

Kadınların ağa bağlanıp iletişime geçmelerinin temelinde yaşanılan ekonomik ve zamansal sıkıntılar olduğu belirtilirken özellikle de birçok durumda kadınların yüksek meslek pozisyonlarıyla ağa bağlanma durumları arasında bir ilişki kurulmakta ve bu sebeple de erkek kullanıcılardan az sayıda olan kadın kullanıcılar dezavantajlı olmaktadır. Yeni teknolojilerin benimsenmesinde kız çocukları/kadınlar az destek alırken genel olarak çocuklar için olan bilgisayar oyunlarında savaşçı ve saldırgan karakterler kız çocukları için pek çekici olmamaktadır. Böylelikle teknolojiyi benimseme konusunda kız çocukları erkek çocuklarına kıyasla çekingen olmaktadır. Ayrıca kurgulanan bu elektronik oyunlarda kadınlar erkeklerden daha aşağı konumlarda yer almakta ve bu oyunları oynayan gençlerin de cinsiyetçilik konularında ayrımcılığı daha çok içselleştirdikleri görülmektedir (Erdoğan, 2011, s. 31). Kadınların internet ve bilgisayar kullanımı konusunda yaşadıkları diğer bir problem ise erişim olmaktadır. Kadının bilgisayar veya internet kullanımı eşi veya babası ile birlikte/üzerinden olmaktadır. Dolayısıyla teknolojinin kadınlar tarafından benimsenmesi yere ve zamana bağlı olarak kullanım kontrolünün de kimde olduğu ile de ilintilidir (Dorer, 2006, s. 202). Yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla ekranlara ve oyunlara yansıtılan güç, sert, savaşçı ve saldırgan imajların daha çocukken teknoloji

tarafından dayatılan toplumsal cinsiyet algısının bir örneğini oluşturduğunu ve kadınların ağa bağlanacak aletlere ulaşımının da interneti kullanma konusunda ne kadar önemli bir etken olduğunu belirtmemiz mümkündür.

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile siberfemnistler[16], erilliği teknik ve teknoloji; dişiliği ise doğa ile benzer gören kültürel anlayışlara karşı çıkmaktadır (Stevenson, 2008, s. 338). Öte yandan erkeğin teknik ile ilgili kadının ise tekniği reddeden olarak gösteren ve teknolojiye erillik yükleyen bir bakış açısı ile erkeklerin baskın olduğu ağlarda kadınların temsilinin az olmasının yanı sıra kadın haklarının dile getirilemediği de belirtilmektedir. Bu durumda kadınlar cinsiyetleri üzerinden ağda gerçek yaşamda karşılaştıklarından daha direkt ve şiddetli bir taciz ile karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla kadınların ağda daha az görünmeleri, erkek kullanıcı profilleri veya anonim profiller ile ağda daha serbest ve daha etkin olma sorununun yanında özellikle de ağda yaşadıkları cinsel tacizler dikkat çekmektedir (Dorer, 2006, s. 206). Kadınlar iş yerlerinde de erkek çalışma arkadaşları tarafından pornografik içeriklerin birbirleriyle paylaşılmasıyla bir nevi tacizin farklı bir boyutuyla karşılaşmaktadır. Elbette ki bu durumda eleştirel bir bakış açısıyla, yeni iletişim teknolojilerinin kadınlara yönelik bu tarz uygunsuz içeriklerin oluşturulması, paylaşılması, tüketilmesi ve yeniden dolaşıma sokulması noktasında etkili olduğunu belirtmemiz mümkündür.

[16] Siberfeminstler; kadınlar ile teknolojinin yakın bir ilişki içerisinde olduğu ve teknolojinin kadının özgürleşmesinde bir araç olacağı düşüncesini taşımaktadır. Bazılarına göre siber kültürden kaynaklı bir ihtiyaç bazılarına göre ise ütopik bir iyimserlik olarak tanımlanmaktadır. Donna Haraway yaratmış olduğu siborg miti ile makine ve insanların oluşturduğu hybrid bir yapıyı işaret etmekte ve oluşturduğu yeni feminizm tarifinde insan ile makinenin yakınlaşıp, kadın ve erkek kategorisinin ortadan kalkacağını belirtmektedir (Varol, 2014, s. 221). Siberfeminizm yeni medyayı kadınların baskı görmesi ve dışlanması konularını eleştirmek için yeniden tanımlarken bu bağlamda teknolojiyi anlamak için kültürel çerçeveleri de keşfetme çabasına girmektedir (Stevenson, 2008, s. 338).

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla birlikte kitle iletişiminde ve sosyalizasyonunda yeni olanaklar ortaya çıkmaktadır. Yaratılan bu ortamlarda ağ yapısının da etkisiyle kadın ve erkek farklı biçimlerde ve boyutlarda iletişim kurma olanağına sahip olmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda kadınların ve erkeklerin varlık gösterme şekilleri ile ilgili olarak her iki cinsiyetin davranışlarının farklı biçimlerde sergilenmesi beklenmektedir. Fakat online diyalogların ayrı cinsiyetlerdeki iletişim tarzına etkilerini araştıran Herring (1994), ağdaki kadını ve erkeği belirleyenin farklı toplumların farklı kültürler içerisinde gelişen iletişim tarzı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla online erkek davranışları baskı, güç, kavga gibi unsurları barındırırken online kadın davranışları ise çekingenlik, özür dileme ve teşekkür gibi daha edilgen ve zayıf bir iletişimi barındırmaktadır. Çevrimiçi iletişimde kadınlar daha duyarlı, empati kuran ve diğerlerinin fikirlerini önemseyen olarak yer alırken erkekler sansür, açık sözlülük ve tartışmalı müzakere gibi değerlerle karakterize edilmektedir (Dorer, 2006, s. 208). Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla yaratılan yeni medya ortamlarında, kadınların daha fazla yer alması, kadınlarla ilgili konu ve sorunlardan daha fazla bahsedilmesi ile geleneksel medyadaki cinsiyetçi yaklaşımı kırma ihtimali beklenirken, kadınların ağ iletişiminin dışında bırakılması, onların sayıca az bir şekilde ağa katılmasına ve ağa katılan kadınların da erkek iletişim tarzının baskın olduğu ortamlarda varlık göstermelerine sebep olmaktadır (2006:209). Kadınların sanal ortamlarda büyük oranda bir erkek alanı olarak hareket etmelerinin sebebi çevrimiçi erilliğin kadınlar tarafından baskın bir şekilde hissedilmesi ve kadınların internet kullanıcıları içerisinde hala azınlık olarak kalmalarıdır. Dolayısıyla siberfeminizmde var olan iyimserliğin enerjisine rağmen internetin pek çok kadın için bir dışlama alanı olduğu belirtilmektedir. Teknolojik yeniliklere rağmen pek çok kadın internetin

yapısına da işleyen kemikleşmiş toplumsal cinsiyet basmakalıplarının baskısı altındadır (Stevenson, 2008, s. 341-342).

Yeni medya aracılığıyla kullanıcılar yeni bir kimlik yapılanması içerisine girerek kendi oluşturdukları profillerle çeşitli platformlarda yer alabilmektedir. Yaratılan profiller kullanıcıyı bire bir yansıtmakla beraber tamamen kullanıcının hayal gücü ile şekillendirilmiş bilgiler de içerebilmektedir. Kişilerin kendi benliklerinin veya yarattıkları yabancı benliğin sunumu, gizlenen gerçek kimliklerle veya takma kimliklerle girişi ile olanaklı hale gelmektedir. Kişiler olduklarından farklı bir kimlik yaratırken gerçek benlikleri hakkında herhangi bir iz bırakma konusunda panik yaşamaktadır. Yaratılan sanal kimlikler hem kadın hem de erkeğin gerçek yaşantısındaki kendileri ile ilgili kimlik ve duygu bunalımları yaşamalarına sebep olmaktadır. Kişiler aynı zamanda gerçek hayatta yapmaya cesaret edemedikleri veya imkân bulamadıkları konular hakkında yarattıkları yeni kimlikleri ile farklı deneyimler yaşayabilmektedir (Turkle, 1995, s. 260). Siber alandaki kişilik ve kimlik yapılanmaları beraberinde sanal cinsiyet sahipliğinin veya farklı cinsiyette olmanın ne hissettireceği üzerine de deneyimler oluşturmaktadır. Örneğin kadınlar cinsiyet değiştirerek oluşturdukları bir kimlikle yeni medyada son derece saldırgan davranışlar sergileyip sonucunu düşünmeksizin ne gibi tepkilerle karşılaşacaklarını deneyimleyebilirler. Gerçek hayatta karşılaştıkları problemleri çözmek için farklı yollar ve ilişkiler arayabilir, yüz yüze iletişimde sorulamayan soruları sorabilir ve böylece sanal dünyadaki davranışlarını değerlendirme imkânı bulabilirler. Olduğundan farklı bir cinsiyetle ağda var olmaya çalışan kadınlar, ağın cinsel taciz konusunda bir mecra olması sebebiyle cinsiyet ve kimlik değiştirmektedirler. Kadınlar tarafından oluşturulan her hangi bir erkek kimliğiyle ağda bulunmak, kadın kimliği ile

ağda var olmaktan daha avantajlı görülmektedir (Dorer, 2006, s. 211). Öte yandan teknolojik gelişme ve küreselleşme ile birlikte cinsel kimliklerin ve toplumsal cinsiyet temelli geleneksel kimlik yargılarının rolünün azaldığı belirtilmektedir. Toplumsal aile yapılarındaki parçalanmalar, feminizmin etkileri, çalışan kadın sayısındaki artış vb. durumların modern toplumdaki kadının değişimi ve dönüşümü noktasında oldukça etkili olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin toplumsal cinsiyetlerin şekillenmesinde yarattığı bu deprem siberfeminizm için bir artı olarak görülmektedir. Dolayısıyla siberfeminizm; kadınları şefkatli, narin uysal olarak ve teknolojik gelişmeleri de denetleyici ve hiyerarşik bir yapı olarak gören geleneksel anlayışı tersine çevirmeye çalışan bir anlayış olarak kadınların internet ile dünyanın her yerindeki kadınlarla çeşitli şekillerde iletişim kurarak kadın hakları için mücadele fırsatı yaratan yanına dikkat çekmektedir (Stevenson, 2008, s. 340-342).

Medyada temsil edilen kadın ve erkek imajlarının o toplumun geçmişten günümüze kültürel değer ve yargılarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Medyanın oluşturduğu kadın ve erkek kalıpları toplumdaki cinsiyet algısının da belirlenmesine, yayılmasına veya değişmesine sebep olmaktadır. Kadınlar bir yandan toplumda eşit hak ve fırsatlara sahip olabilmek için çabalamakta bir yandan ise toplumdaki egemen cinsiyet kalıplarına karşı savaşmaktadır. Dolayısıyla bu karmaşık ilişkiler çerçevesinde kadının medyada temsili daima sorun olmaktadır (Çelik, 2000, s. 7). Çünkü medyadaki bu temsiller kadının aşmaya çalıştığı kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Toplum medyadan aldığı bu rolleri tekrar özümseyerek hali hazırda yansıtılan kalıplaşmış yargılar da pekiştirilmektedir. Böylelikle medyada stereotip cinsiyet rolleri yinelenerek kadına karşı ön yargılar da artmaktadır. Bu cinsiyetçi önyargılar şiddeti özendirmekte, kadını bir magazin ve erotizm malzemesi

olarak kullanmakta ayrıca haberlerde ve yorumlarda kadın ve kadınla ilgili konulara yer vermeyerek onu toplumun tüm alanlarında yok saymaktadır. Kadınlarla ilgili ve sadece kadınları ilgilendiren konularda dahi alanında uzman, önemli bilgi ve deneyimleri olan kadınlara danışılmamakta ve onların her şeyden önce bir insan olarak hakları çiğnenmektedir (Gülbahar, 2007, s. 87-89). Dolayısıyla medya egemen ideoloji ve baskın eril söylemlere bağlı toplumsal cinsiyetçi bir içerik üretiminde bulunarak yine ataerkil toplumun ihtiyaç, beklenti ve değerlerine uygun bir şekilde davranmakta ve kitlelere ulaşım gücü ile de oluşturduğu bu içerikler bireyler tarafından kanıksanmaktadır (Zoonen, 2014, s. 384).

Yeni medya ortamı genel olarak kişilere duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebildikleri bir olanak sunmakla birlikte kadın ve erkeklerin medyada eşit derecede ifade ve temsil özgürlüğüne sahip olmaması, basın özgürlüğünün de tam olarak gerçekleşmediğini göstermektedir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet olgusunun medyada nasıl temsil edildiği ile ilgili çözüm arayışına girmek basın özgürlüğü için de olumlu bir faktör olacaktır (Erdoğan, 2011, s. 33). Zira hem kadınların hem de erkeklerin cinsiyetçi bir ayrıma tabii tutulmadan tüm sorunlarıyla, deneyimleriyle ve bilgileriyle medyada yer alabilmesi mevcut basının da özgür ve demokratik bir ortamda yayın yaptığını göstermektedir, diyebiliriz.

Kadınların ayrımcılığa uğramadığı bir medya amaçlanarak kurulan Medya İzleme Grubunun[17] (MEDİZ), 2008 yılında yaptığı "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri" araştırmasında; ana gündemdeki kadın temsilleri, diğer içeriklerde

[17] Kadınların ve kadın gruplarının bir araya gelerek oluşturdukları ve medyada kadının temsil ediliş biçimlerine ve kadının insan hakları ihlallerine karşı çıkmak amacıyla kurulmuş bir gruptur. (https://www.academia.edu/13218673/Kadinlarin_Medya_Izleme_Grubu_Kuruldu_Medya_Kadinlarin_Buyuteci_Altinda E.T.:20.04.2017).

kadınların farklı varlık ve temsil şekilleri, incelenen medyaların yönetimlerindeki kadınların oranı ve içerik üretiminde kadın çalışanların payı gibi konular ele alınarak Türkiye'de medya cinsiyetçiliği tespit ve teşhiri için çalışmalar yapılmıştır (Tanrıöver, ve diğerleri, 2008). Hem geleneksel hem de yeni medyaya ilişkin farklı alanlarda inceleme yapılmış ve belirli gazete, radyo ve internet siteleri gözlemlenmiştir. Araştırmaya göre yönetim ve içerik üretiminde; gazetelerdeki yönetim kadrolarının %21'i ve köşe yazarlarının %12'si; editoryal yöneticilerin %10'u ve ana haber bülteni yönetimlerinin %16'sı kadındır. Bu oranlar kadınların medyada ne sıklıkla varlık gösterdiğini gözler önüne sermektedir. Kadınlara ilişkin haberlerin ikisinden biri ise "yaşam ve magazin" alanında görülmektedir. Ayrıca beş haberden dördünün kaynağı da erkek olmaktadır. İnternet sitelerinde incelenen haberlerde ise ilk karşılaşılan manşetlerde kadınlar %32 oranında varlık göstermektedir. Fakat bu haberlerin de üçte biri kadarı kadını "eşit varlık" olarak sunmakta ve kalan haberlerde eş-anne rolü ile kadınlar yer almaktadır. İnternette kadın kaynaklı haberlerin %60'ının da siyaset alanında olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla internet ortamı kadın gazetecilerin geleneksel medyaya kıyasla, yeni medyada siyaset ile ilgili alanlarda daha çok çalışmalarında etkili olmaktadır. Fakat hem kadınların temsil ediliş şekillerine hem de yönetim ve içerik belirlemede kadınların oranlarına bakıldığında medya genelinde kadınların aleyhinde bir cinsiyetçi söylemin egemen olduğu da belirtilmektedir (Tanrıöver, ve diğerleri, 2008, s. 121).

Medya; tutum, tavır ve davranışları şekillendirme ve etkileme konusunda oldukça önemli bir güç olmaktadır. Özellikle medyada yaygın bir şekilde kullanılan kadınlara ilişkin cinsiyetçi kalıplar toplumda hali hazırda var olan tutumları daha da pekiştirmektedir (Smith, 2014). Kadınlarla ilgili basmakalıp duygu ve düşünceler

gazete, radyo, televizyon ve internet gibi geleneksel ve yeni medya araçlarında yer aldıklarında bu iletişim araçlarıyla kitleler bilgilendirilmekte ve aktarılan içerikler ile kalıplaşmış düşünceler beslenmeye devam etmektedir. Dolayısıyla toplumları etkileme gücü bu kadar yüksek olan medya kadın erkek eşitliğini sağlama konusunda önemli bir araç olmaktadır. Gerek geleneksel gerekse de yeni medyada kadın ve kadın sorunlarıyla ilgili içeriklerin üretiminde kadın eşitliği ve varlığı önemsenmelidir. Bu konuda gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarında yer alan haber ve reklamlarda kadınlara daha çok ve doğal-eşit varlık çerçevesinde yer verilmelidir. Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan yeni medya ortamları da cinsiyet ayrımcılığı ile mücadele ve medyaların takip edilmesi konularında önem arz etmektedir. Kimi medya kurum ve kuruluşları kadın odaklı habercilik ile ilgili medya izleme etkinliklerini sadece web siteleri üzerinden yaparak bu alanda yürütülen mücadeleye katkı sağlamaktadır. Örneğin haberlerde kadına yönelik cinsel şiddetin çok sorunlu yansıtılması üzerine internette çok az maliyetli bir karşı kampanya başlatılarak kısa sürede farkındalık yaratılabilmektedir (Erdoğan, 2011, s. 122-124). Kadının gerek geleneksel medyada gerekse de yeni medyada temsil edilirken salt bedeni veya toplum tarafından belirlenmiş rolleri ile bir manipülasyon malzemesi olarak kullanılması eril kültürün kadın üzerindeki baskı ve tek tipleştirme politikasının bir göstergesi olmaktadır. Kadınların, onlara özel üretilen ve kadının da üretiminde katkıda bulunduğu kadın kimliklerini benimsemesi kendi doğasına yabancılaşmasını da beraberinde getirmektedir. Medyada bir tüketim nesnesi olarak metalaştırılan kadının kendi bedenine ve kendi doğasına saygı duyması ve pazarın üreticisi ve tüketicisi konumundan kurtulması gerekmektedir. Dolayısıyla erkeklerin de toplumda kadınlarla ilgili yaratılan bu durumun düzeltilmesinde ve kadın erkek eşitliğinin sağlanmasında

ve toplumda var olan egemen cinsiyetçi düşüncelerin değiştirilmesinde rolü önemli olmaktadır. Üstelik bu çaba erkeği de kadını da metalaştırarak aynılaştırıp kimliksizleştiren söylemlere karşı çıkmak ve bunu kullanan enformasyon kültürünü eleştirmek için gerekli olmaktadır (Kaplan F. N., 2013, s. 161).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE KADINLARIN KENDİLERİNİ İFADE ETME OLANAĞI

Çalışmanın bu bölümünde kuramsal açıdan ele alınan konular belirlenen yöntem kapsamında Türkiye'deki 18 yaş üstü farklı demografik özelliklere sahip 272 sosyal medya kullanıcısı kadın örnekleminde bir alan araştırması ile sınanmaya çalışılacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN GENEL HATLARI

Çalışmanın amacı ve sınırlılıkları göz önünde bulundurularak Türkiye'de 18 Mayıs- 25 Mayıs 2017 tarihleri arasında farklı demografik özelliklere sahip 272 sosyal medya kullanıcısı kadın ile dört kategoride incelenen ve toplamda 35 soru içeren anket yoluyla gerçekleştirilen araştırma ve veri toplama evresi tamamlanmıştır. Örneklemin araştırma evreninden farklı demografik özellikler baz alınarak seçilmesi sebebiyle, örneklem üzerinden yapılan çalışmanın sonuçlarının tüm araştırma evrenini temsil edebilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Araştırmada, anket formunda yer alan sorulara katılımcıların doğru cevaplar verdikleri kabul edilmiştir. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcısı kadınlar oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Gelişen teknolojiler çerçevesinde sürekli ve hızlı bir şekilde yenilenen iletişim teknolojileri kitle iletişim araçlarını da etkileyerek toplumsal iletişim biçimlerinde değişikliklere sebep olmuştur. Tezin kuramsal bölümünde sosyal medyanın kendisine has bir takım özellikleri ile kullanıcılarına daha özgür ve etkin bir iletişim ortamı sunduğunu ifade eden liberal görüşlerin aksine gözetim ve denetimi meşrulaştıran ve

kullanıcıları yalnızlaştıran bir alan olduğunu ifade eden eleştirel görüşlere de yer verilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz özelliklere sahip olduğunu belirten üçüncü yolcular, bu alanın özgürleştirici olduğu kadar bazı kısıtlayıcı özellikleri de içinde barındırdığını belirtmektedir. Ek olarak gerek geleneksel gerekse de yeni medyanın kitleler üzerinde yarattığı etki ve kişilerin günlük yaşamlarını ve davranışlarını biçimlendirme özelliklerinden dolayı önemli bir araç olduğu üzerinde de durulmaktadır. Bu bakımdan medya güçlü ve etkili bir ikna ve propaganda kaynağı olmaktadır (Laughey, 2010, s. 42) Bu bağlamda medya toplumsal cinsiyete ilişkin görüşlerin yeniden üretilmesinde ve tasarlanmasında dolayısıyla toplumda cinsiyet imgelerinin kurulmasında, pekiştirilmesinde veya değiştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Tezin araştırma bölümünde ise sosyal medya ile ilgili ortaya koyulan düşüncelerin farklı demografik özelliklere sahip kadınlar için ne ölçüde bir özgürlük alanı yarattığı sorunsalından hareketle katılımcıların sosyal medya kullanım deneyimleri ile ilgili veriler baz alınarak bir araştırma yapılacaktır. Ayrıca medya ve toplumsal cinsiyet ilişkisinin medyanın cinsiyet inşası üzerindeki etkisinin sosyal medya kullanıcısı kadınların davranışlarında ne gibi değişikliklere yol açtığı da araştırma genelinde ele alınacaktır. Araştırmanın konusu, toplumsal yaşamın her alanına nüfuz eden internet ve sosyal medyanın kadınlar için bir özgürlük alanı yaratıp yaratmadığıdır. Bu bağlamda kadınların sosyal medyayı kullanırken ne gibi olanaklar ve sınırlılıklar ile karşılaştıklarına değinilecektir. Kadınların sahip olduğu farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik etkenler, takipçi ve takip edilen listeleri, içerik paylaşımındaki tutumları ve sosyal medyada kendilerini ifade etme durumları sosyal medyanın sağladığı özgürlükler bağlamında değerlendirilecektir. Ayrıca kadınların istedikleri düşünce ve içeriklere erişim olanaklarının, onların sosyal medya

kullanımlarındaki etkisine ve bu etkinin sosyal medya kullanım pratiklerinde ve deneyimlerinde ne gibi değişiklikler yarattığı da araştırma kapsamında ele alınacaktır. Bununla birlikte medyada yaratılan toplumsal cinsiyet olgusunun kadınların sosyal medya kullanımlarını biçimlendirmedeki etkilerine de değinilecektir. Özetle sosyal medyanın kadınlar için özgürleştirici bir platform oluşturup oluşturmadığına odaklanılacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma internet ve sosyal medyanın; bireylerin günlük yaşantılarında oldukça fazla yer işgal eden bir alan olarak onların kullanımlarında ne gibi değişikliklere sebep olduğunu araştırmaktadır. Liberal yaklaşım sosyal medyayı; kullanım kolaylığı, etkileşimliliği, hızı ve eş zamansız iletişimi olanaklı kılan yapısı ayrıca yaş, cinsiyet, din, dil, siyasi düşünce ayırt etmeksizin hemen herkesin duygu ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebildiği bir ortam olarak işaretlemektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın kadınlar için bir özgürlük alanı yaratıp yaratmadığına odaklanılmaktadır. Çalışma, kadınların sosyal medya kullanımlarında kendilerini özgür bir mecrada hissedip hissetmedikleri sorularına yanıt aramaya çalışmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın ana amacı, sosyal medyanın Türkiye'de farklı demografik özelliklere sahip kadınlar için herhangi bir baskı altında kalmadan kendilerini rahatlıkla ifade edebildikleri, kendi duygu ve düşüncelerini paylaşıp kendi içeriklerini üretebildikleri bir mecra olup olmadığıdır. Bu anlamda çalışma kapsamında, sosyal medyanın, sosyal medya kullanıcısı kadınlar için özgür bir ifade ve temsil mecrası olup olmadığına odaklanılmaktadır. Bu amaçla yapılan araştırma Türkiye'de yeterli ampirik çalışmanın olmaması ve bu boşluğun doldurması konusunda önemli görülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Çalışmanın yanıt bulmaya çalıştığı ve çalışma kapsamında ele alınan varsayımların da temelini oluşturan sorunlar genel olarak liberal yaklaşımın sosyal medyanın bireylere özgür ve demokratik bir ifade alanı sağladığı düşüncesi temelinde tartışılacaktır.

- Sosyal medya kadınlar için özgür ve kendilerini daha rahat ifade ettikleri bir mecra oluşturmamaktadır.
- Sosyal medyada da kadınlar kendilerini rahat ve özgür hissetmekten ziyade daha fazla gözetim ve denetim altında hissetmektedirler.
- Kadınlar ana akım medyada olduğu gibi sosyal medyada da geleneksel rollerle temsil edilmektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın kuramsal bölümünde sosyal medyanın kullanıcısına sunduğu olanaklar ve sınırlılıklar konu ile ilgili literatür derinlemesine incelenerek belirtilmiştir. Kuramsal kısımda açıklanmaya çalışılan bu kavramlar, sosyal medyanın özgür bir ifade alanı yaratıp yaratmadığına ilişkin soruların sosyal medya kullanıcısı kadınların algı ve deneyimleri üzerinden tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu tespit ise bu konu ile ilgili bir alan çalışmasını gerekli kılmaktadır. Bu bakımdan anket yöntemi çok yönlülük, etkinlik ve genellenebilirlik özellikleri ile sosyal bilimler alanı araştırmaları için çekici olmaktadır. Değişik sosyal olguların açıklanmasında ve bilinmeyen konuların keşfedilmesinde, az maliyetle ve kısa sürede geniş bir örneklem grubuna ulaşılmasında ve ulaşılan geniş gruplardan örnekler seçilerek verilerin elde edilmesi konularında yararlı bir araştırma yöntemi olmaktadır. Ayrıca bilgisayar

teknolojilerindeki gelişmeler de anket yönteminin uygulanmasına, verilerin toplanması ve analizi bakımından hız ve doğruluk katmaktadır (Sevinç, 2011, s. 234). Anket oluşturulurken, katılımcıların doğrudan okuyup cevaplayacakları, herkes tarafından aynı şekilde anlaşılacak ve amaca uygun cevapların alınabileceği elverişli sorular ve cevap seçenekleri hazırlanmalıdır (Balcı, 2010, s. 146). Dolayısıyla yukarıda bahsi geçen özellikler anket yönteminin bu çalışma için veri toplama yöntemi olarak tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Kadınların sosyal medya kullanımına ilişkin hazırlanan anket dört farklı kategori altında incelenen toplam 35 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde sorulan yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışma-çalışmama durumu, gelir ve eğitim seviyesi gibi sorularla kadınların sosyo-ekonomik durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde kadınların hangi sosyal medya aracını, ne kadar süreyle ve hangi amaçla kullandıkları, hangi konular ile ilgili içerik paylaşımı yaptıkları ve hangi konulardaki içerikleri takip ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan içerik paylaşımı başlığı altında ilgili sorulara yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde kadınların içerik paylaşımı yaparken takipçi ve takip edilen listelerinde yer alan kişilerin baskısı veya etkisinde kalıp kalmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise içerik paylaşımındaki tutumlar, yaşanılan tedirginlikler, farklı hesap oluşturma ve kullanma sebepleri, sosyal medya ile kurulan ilişkiler, boyutları ve sürdürülebilirliği, kadınların ne tür içerikler paylaştığı, ne tür içeriklerde yer aldığı ve genel olarak sosyal medyanın kadınları özgürleştirip özgürleştirmediği gibi konular kendini ifade etme ve istenilen bilgilere erişim özgürlüğü başlığı altında incelenmiştir.

3.6. ARAŞTRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde Kadınların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları anketi sonucu elde edilen verilerin özetlendiği betimsel istatistiklere, veri analizi sonucu ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgular temelinde yapılan değerlendirmelere yer verilmektedir. Anket sorularına ilişkin verilen yüzdelik değerler sorulara yanıt veren katılımcı sayıları üzerinden hesaplanmıştır.

I. Sosyo-Ekonomik Durum

Kadınların demografik özelliklerini belirmeye yönelik elde edilen bulgular:

Tablo 1 Cinsiyet

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Erkek	%0,00	0
Kadın	%100,00	272
Toplam		272

Araştırmaya katılan 272 bireyin tamamının (%100) kendisini kadın olarak tanımladığı görülmektedir.

Tablo 2 Medeni Durum

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Evli	%54,78	149
Bekar	%45,22	123
Toplam		272

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde 149'unun (%54.78) evli ve 123'ünün (%45.22) bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları göz önüne alındığında neredeyse yarı yarıya bir katılım sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3 Yaş

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
18-26	%16,54	45
27-35	%55,88	152
36-44	%18,38	50
45 ve üzeri	%9,19	25
Toplam		272

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde yaş grupları içerisinde yer alan 27-35 yaş aralığı katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Toplam 272 kadın katılımcının 152'sinin (%55.88) 27-35 yaş aralığında, 50'sinin (%18.38) 36-44 yaş aralığında, 45'inin (%16.54) 18-26 yaş aralığında, 25'inin (%9.19) ise 45 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4 Çalışma Durumu

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Çalışıyorum	%77,94	212
Çalışmıyorum	%22,06	60
Toplam		272

Araştırmaya katılan kadınların çalışma durumları ile ilgili dağılımları incelendiğinde 212'sinin (%77.94) çalışıyor olduğu ve 60'ının (%22.06) çalışmıyor olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu çalışan kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 5 Gelir Durumu

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
1400 TL ve altı	%13,60	37
1401 TL - 2000 TL	%18,38	50
2001 TL - 3000 TL	%18,01	49
3001 TL - 4000 TL	%20,96	57
4001 TL ve üzeri	%29,04	79
Toplam		272

Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin dağılımları incelendiğinde 79'unun (%29.04) 4001 ve üzeri gelir aralığında, 57'sinin (%20.96) 3001-4000 TL gelir aralığında, 50'sinin (%18.38) 1401-2000 TL gelir aralığında, 49'unun (%18.01) 2001-

3000 TL gelir aralığında ve son olarak 37'sinin (%13.60) ise 1400 ve altı gelir aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6 Eğitim Durumu

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
İlkokul	%0,37	1
Ortaokul	%1,10	3
Lise	%12,87	35
Önlisans	%10,29	28
Lisans	%44,85	122
Lisansüstü ve üzeri	%30,51	83
Toplam		272

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılımları incelendiğinde 122'sinin (%44.85) lisans, 83'ünün (%30.51) lisansüstü ve üzeri, 35'inin (%12.87) lise, 28'inin (%10.29) önlisans, 3'ünün (%1.10) ortaokul ve 1'inin (%0.37) ilkokul mezunu olduğu görülmektedir.

II. İçerik Paylaşımı

Kadınların sosyal medya kullanımında hangi tür içerikleri paylaştığını ve takip ettiğini ortaya çıkarmaya ve sosyal medyayı kullanım amaçlarını anlamaya yönelik elde edilen bulgular:

Tablo 7 İnternet Kullanımı

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Evet	%99,60	249
Hayır	%0,40	1
Toplam		250

Katılımcıların internet kullanımlarına ilişkin dağılımlar değerlendirildiğinde 249'unun (%99.60) interneti kullandığı ve 1'inin (%0.40) ise kullanmadığı görülmektedir. 22 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun interneti kullandıkları görülmektedir.

Tablo 8 İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Araştırma	%22,80	57
E-posta alışverişi	%4,40	11
Eğlence	%7,60	19
Sosyal medya	%40,00	100
Gündem takibi	%22,00	55
Diğer (lütfen belirtin)	%3,20	8
Toplam		250

İnternetin en çok hangi amaçla kullanıldığına ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların 100'ünün (%40) sosyal medya, 57'sinin (%22.80) araştırma, 55'inin (%22) gündem takibi, 19'unun (%7.60) eğlence, 11'inin (%4.40) e-posta alışverişi ve 8'inin (%3.20) diğer amaçlı internet kullandıkları görülmektedir. 22 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir. Buna göre araştırmaya katılan kadınlar interneti en çok sosyal medya amaçlı kullanmaktadır.

Tablo 9 Gün içinde sosyal medyaya ne kadar zaman ayırıyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Sosyal medya kullanmıyorum	%1,20	3
0 - 1 saat	%26,00	65
1 - 3 saat	%53,60	134
3 - 6 saat	%15,20	38
6 - 10 saat	%3,20	8
10 saat ve üzeri	%0,80	2
Toplam		250

Gün içerisinde sosyal medyaya ayırdıkları zamana ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların 134'ünün (%53.60) 1-3 saat aralığında, 65'inin (%26) 0-1 saat aralığında, 38'inin (%15.20) 3-6 saat aralığında, 8'inin (%3.20) 6-10 saat aralığında ve 2'sinin (%0.80) de 10 saat ve üzeri sosyal medyaya zaman ayırdıkları görülmektedir. Katılımcıların 3'ü (%1.20) sosyal medya kullanmadığını belirtmektedir. 22 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir. Bu bağlamda katılımcıların 65'inin (%26) sosyal medyaya gün içerisinde bir saatten az zaman

ayırdıkları ve 10 kişinin (%4) ise günde en az 6 saat sosyal medya hesaplarında vakit geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 10 Hangi sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih ediyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Facebook	%73,20	183
Instagram	%81,20	203
Twitter	%32,00	80
LinkedIn	%20,00	50
Blog	%9,20	23
Diğer (lütfen belirtin)	%11,60	29
Toplam Yanıtlayan: 250		

Tercih edilen sosyal medya araçlarına ilişkin dağılımlar ele alındığında katılımcıların 203'ü (%81.20) Instagram'ı, 183'ü (%73.20) Facebook'u, 80'i (%32) Twitter'ı, 50'si (%20) LinkedIn'i, 23'ü (%9.20) ise Blog'u ve 29'u (%11.60) diğer sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih etmiştir. 22 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 11 En çok hangi sosyal medya aracını kullanmayı tercih ediyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Facebook	%41,20	103
Instagram	%44,40	111
Twitter	%8,40	21
LinkedIn	%1,20	3
Blog	%0,40	1
Diğer (lütfen belirtin)	%4,40	11
Toplam		250

En çok kullanılan sosyal medya aracına ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların 111'i (%44.40) Instagram'ı, 103'ü (%41.20) Facebook'u, 21'i (%8.40) Twitter'ı, 3'ü (%1.20) LinkedIn'i, 1'i (%0.40) Blog'u ve 11'i (%4.40) diğer sosyal medya araçlarını en çok kullandıkları araçlar olarak belirtmişlerdir. 22 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu bir fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram'ı kullanmayı tercih etmektedir. Böylelikle çeşitli

filtreleme özelliklerine sahip olan bu fotoğraf paylaşım platformunun kadınların daha çok görsel içerik takip ettiklerini ve kendilerini daha çok görsel içerikler ile ifade ettiklerini göstermektedir, denilebilir. Sosyal ağlar ile kişilerin sağlamış olduğu iletişim pratiklerinde yaşanan değişimlerin onları kendilerini ifade etmek için fotoğraf ve video ağırlıklı içerik tercih etmeye yönlendirmesi çok fazla tercih edilmeyen yüz yüze iletişimin sanal ortamdaki tezahürünün bu şekilde sağlanması düşüncesi bir anlamda doğrulanmaktadır, diyebiliriz (Uğurlu, 2013, s. 262). Ayrıca en az kullanılan sosyal medya aracının Blog olduğu görülmektedir.

Tablo 12 Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Kişilerle tanışmak	%0,00	0
Çevrimiçi sohbet etmek	%3,60	9
Gündemi takip etmek	%38,00	95
Eğlence	%9,60	24
Zaman geçirmek	%20,40	51
Arkadaşlarımı takip etmek	%14,00	35
İçerik paylaşmak (fotoğraf, video, yazı vb.)	%7,60	19
Kişisel içerik paylaşmak (fotoğraf, video, yazı vb.)	%4,80	12
Diğer (lütfen belirtin)	%2,00	5
Toplam		250

Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullandığına ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların 95'i (%38) en çok gündem takibi için sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların 51'inin (%20.40) zaman geçirmek, 35'inin (%14) arkadaşlarını takip etmek, 19'unun (%7.60) içerik paylaşmak, 12'sinin (%4.80) kişisel içerik paylaşmak, 9'unun (%3.60) çevrimiçi sohbet etmek, 5'inin (%2) diğer amaçlar için sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Şıklarda yer alan "kişilerle tanışmak" seçeneğinin hiçbir katılımcı tarafından işaretlenmemesi ise bu sorunun analizi bakımından önemli görülmektedir. 22 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 13 Sosyal medyada zaman geçirirken kendinizi sorunlarınızdan uzaklaşmış ya da rahatlamış hissediyor musunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Hiçbir zaman	%16,40	41
Nadiren	%30,00	75
Ara sıra	%40,80	102
Sıklıkla	%10,80	27
Her zaman	%0,80	2
Diğer (lütfen belirtin)	%1,20	3
Toplam		**250**

Sosyal medya kullanımının sorunlardan uzaklaştırma ve rahatlatmasına ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların 102'sinin (%40.80) ara sıra, 75'inin (%30) nadiren, 41'inin (%16.40) hiçbir zaman, 27'sinin (%10.80) sıklıkla, 2'sinin (%0.80) her zaman ve 3'ünün (%1.20) ise diğer şeklinde yanıt belirttikleri görülmektedir. 22 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 14 Hangi konularla ilgili içerik paylaşıyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Kişisel	%72,40	181
Haber	%38,40	96
Siyaset	%25,60	64
Seyahat	%26,80	67
İş	%14,80	37
Teknoloji	%7,20	18
Eğitim	%28,40	71
Edebiyat	%22,40	56
Spor	%7,20	18
Sağlık/Kişisel bakım	%15,20	38
Alışveriş	%8,00	20
Magazin	%3,60	9
Gıda	%6,00	15
Diğer (lütfen belirtin)	%8,00	20
Toplam Yanıtlayan: 250		

Sosyal medyada hangi konularla ilgili içeriklerin paylaşıldığına ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu olan 181 kişinin (%72.40)

kişisel içerikler paylaştığı görülmektedir. Katılımcıların 96'sının (%38.40) haber ve 71'inin (%28.40) eğitim ile ilgili içerikler paylaştığı görülmektedir. Bunları takip edenlerin ise; 67 kişi (%26.80) ile seyahat, 64 kişi (%25.60) ile siyaset, 56 kişi (%22.40) ile edebiyat, 38 kişi (%15.20) ile sağlık/kişisel bakım, 37 kişi (%14.80) ile iş, 20 kişi (%8) ile alışveriş, 18 kişi (%7.20) ile spor, 18 kişi (%7.20) ile teknoloji, 15 kişi (%6) ile gıda, 9 kişi (%3.60) ile magazin, 20 kişi (%8) ile diğer konularla ilgili içerik paylaştıkları görülmektedir. 22 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 15 Hangi konularla ilgili içerikleri takip ediyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Kişisel	%59,20	148
Haber	%62,80	157
Siyaset	%44,40	111
Seyahat	%46,80	117
İş	%31,20	78
Teknoloji	%22,40	56
Eğitim	%44,00	110
Edebiyat	%34,00	85
Spor	%19,20	48
Sağlık/Kişisel Bakım	%49,20	123
Alışveriş	%42,40	106
Magazin	%20,80	52
Gıda	%22,80	57
Diğer (lütfen belirtin)	%4,00	10
Toplam Yanıtlayan: 250		

Sosyal medyada hangi konularla ilgili içeriklerin takip edildiğine ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu olan 157 kişinin (%62.80) haber içeriklerini takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların 148'inin (%59.20) kişisel ve 123'ünün (%49.20) sağlık/kişisel bakım ile ilgili içerikleri takip ettiği görülmektedir. Bunları takip edenlerin ise; 117 kişi (%46.80) ile seyahat, 111 kişi (%44.40) ile siyaset, 110 kişi (% 44) ile eğitim, 106 kişi (%42.40) ile alışveriş, 85 kişi

(%34) ile edebiyat, 78 kişi (%31.20) ile iş, 57 kişi (%22.80) ile gıda, 56 kişi (%22.40) ile teknoloji, 52 kişi (%20.80) ile magazin, 48 kişi (%19.20) ile spor, 10 kişi (%4) ile diğer konularla ilgili içerik takip ettikleri görülmektedir. 22 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

III. Takipçiler ve Takip Edilenler

Kadınların sosyal medya hesaplarında kimleri takip ettiği ve kimler tarafından takip edildiğini ve içerik paylaşımlarının bu kişiler tarafından etkilenip etkilenmediğini anlamaya yönelik bulgular:

Tablo 16 Çoğunlukla kimleri takip ediyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Aile	%59,59	146
Arkadaş	%89,39	219
Ünlü	%28,98	71
Siyasetçi	%20,00	49
Haber sayfaları	%44,49	109
Kurum/Kuruluşlar	%31,84	78
Diğer (lütfen belirtin)	%4,90	12
Toplam Yanıtlayan: 245		

Katılımcıların sosyal medya hesaplarında çoğunlukla kimleri takip ettiğine ilişkin dağılımlar incelendiğinde en büyük çoğunluğu oluşturan 219 kişinin (%89.39) arkadaşlarını takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların 146'sının (%59.59) ailelerini, 109'unun (%44.49) haber sayfalarını, 78'inin (%31.84) kurum/kuruluşları, 71'inin (%28.98) ünlüleri, 49'unun (%20) siyasetçileri, 12'sinin (%4.90) diğer şeklinde takip edilenleri belirttikleri görülmektedir. 27 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir. 12. Soruda da belirtildiği üzere katılımcıların sosyal medyayı %38'lik bir oranla gündem takibi için kullanmaları ile çoğunlukla takip ettikleri kişilerin aile ve

arkadaş gibi doğal gruplardan sonra %44.49'luk bir oranla haber sayfaları olması bulguların birbirini tamamladığını göstermektedir.

Tablo 17 Takipçilerin çoğunlukla kimlerden oluşuyor?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Aile	%69,39	170
Arkadaş	%92,24	226
Bağlantılarımın arkadaşları	%13,88	34
Profesyonel/iş arkadaşları	%31,84	78
Tanımadıklarım	%11,02	27
Diğer (lütfen belirtin)	%2,45	6
Toplam Yanıtlayan: 245		

Sosyal medya hesaplarındaki takipçilerinin çoğunlukla kimlerden oluştuğuna ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların 226'sının (%92.24) arkadaşları tarafından takip edildiği görülmektedir. 170'inin (%69.39) ailesi, 78'inin (%31.84) profesyonel/iş arkadaşları, 34'ünün (%13.88) bağlantılarının arkadaşları, 27'sinin (%11.02) tanımadıkları ve 6'sının (%2.45) ise diğer tarafından takip edildiği görülmektedir. 27 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 18 Paylaşımlarınızı takipçilerinize öre sınırlandırıyor musunuz veya bazı takipçilerinizden gizliyor musunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Evet	%35,10	86
Bazen	%26,53	65
Hayır	%37,55	92
Diğer (lütfen belirtin)	%0,82	2
Toplam		245

Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarını listelerindeki kişilere sınırlama ya da onlardan gizlemelerine ilişkin dağılımları incelendiğinde katılımcıların 92'si (%37.55) gizlemediğini belirtirken, 86'sı (%35.10) gizlediğini ve 65'i (26.53) de

bazen gizlediklerini belirtmiştir. 2'si (%0.82) ise diğer (takipçim yok, gizli) şeklinde belirtmiştir. 27 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 19 Kişi listesindeki sizden farklı politik düşüncelere sahip olanlar var mı?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Hayır	%6,12	15
Çok az	%37,14	91
Orta çoklukta	%42,04	103
Çok fazla	%12,24	30
Diğer (lütfen belirtin)	%2,45	6
Toplam		245

Katılımcıların sosyal medya hesaplarında kendilerinden farklı politik düşüncelere sahip kişilerin olup olmadığına ilişkin dağılımlar incelendiğinde 103 kişi (%42.04) orta çoklukta, 91 kişi (%37.14) çok az, 30 kişi (%12.24) çok fazla olduğunu, 15 kişi (%6.12) hiç olmadığını ve 6 kişi (%2.45) ise diğer şeklinde farklı politik düşüncelere sahip kişiler olduğunu belirtmiştir. 27 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya hesaplarında farklı politik düşüncelere sahip kişiler bulunduğu görülmektedir.

IV. Kendini İfade Etme Özgürlüğü ve İstenilen Bilgilere Erişim Olanağı

Kadınların sosyal medyayı kullanım amaçları, sosyal medya paylaşımlardaki tutumları, yaşadıkları tedirginlikleri, sosyal medyada kadın-erkek temsili ve sosyal medyanın onları özgürleştirip özgürleşmediği ile ilgili düşüncelerine ilişkin bulgular:

Tablo 20 İçerik paylaşımında bulunurken nasıl bir tutum sergiliyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
İstediğim her içeriği paylaşıyorum.	%20,79	42
Yalnızca hoşuma giden içerikleri paylaşıyorum.	%53,96	109
Hiçbir politik (hak ve özgürlükler, siyasi, kültürel, ekonomik vb. konulara dair) içerik paylaşmıyorum.	%20,79	42
Sadece katıldığım politik (hak ve özgürlükler, siyasi, kültürel, ekonomik vb. konulara dair) içerikleri paylaşıyorum.	%22,77	46
Katılmadığım politik (hak ve özgürlükler, siyasi, kültürel, ekonomik vb. konulara dair) içerikleri de paylaşıyorum.	%5,45	11
Politik içerik (hak ve özgürlükler, siyasi, kültürel, ekonomik vb. konulara dair) paylaşırken bazı kişilerden gizliyorum.	%5,45	11
Politik içerikleri (hak ve özgürlükler, siyasi, kültürel, ekonomik vb. konulara dair) kimseden gizlemeden paylaşıyorum.	%14,85	30
Diğer (lütfen belirtin)	%4,46	9
Toplam Yanıtlayan: 202		

Grafikten de anlaşılacağı üzere istediği her içeriği paylaşanlar ile yalnızca hoşuna giden içerikleri paylaşanlar toplamda 151 kişi (%74.75) ile büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların 46'sı (%22.77) sadece katıldığı politik içerikleri paylaşırken 11'i (%5.45) katılmadığı politik içerikleri de paylaşmaktadır. Politik içerikleri kimseden gizlemeden paylaşanların 30 kişi (%14.85), politik içerikleri bazı kişilerden gizleyerek paylaşanların ise 11 kişi (%5.45) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 42'si (%20.79) ise hiçbir politik içerik paylaşımında bulunmamaktadır. Geriye kalan 9 kişi (%4.46) diğer (paylaşım yaparken baskı hissetme, paylaşım yaparken oto sansür uygulama, paylaşımlarını insan hak ve özgürlüklerine saygı duymak koşuluyla sınırlandırmadan yapma) şeklinde belirtmişlerdir. 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 21 İçerik paylaşırken hangi konularda tedirginlik yaşıyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Eş/Akraba/Arkadaş baskısı	%23,27	47
İşimi kaybetme çekincesi	%19,31	39
Yakınlarımın işini kaybetmesi çekincesi	%12,38	25
Yanlış anlaşılma korkusu	%32,18	65
Güvenlik endişesi	%37,13	75
Rahatsız edilme endişesi	%22,28	45
Denetlenme/gözetlenme endişesi	%32,67	66
Diğer (lütfen belirtin)	%10,40	21
Toplam Yanıtlayan: 202		

Araştırmaya katılanların içerik paylaşımlarında yaşadıkları tedirginlik sebeplerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde 75'inin (%37.13) güvenlik endişesi, 66'sının (%32.67) denetlenme/gözetlenme endişesi, 45'inin (%22.28) rahatsız edilme endişesi ile paylaşımlarında tedirginlik yaşadıkları açıkça görülmektedir. Katılımcıların 65'i (%32.18) yanlış anlaşılma korkusu yaşarken 47'si (%23.27) ise paylaşımlarını yaparken eş/akraba/aile baskısı hissetmektedir. Sosyal medya hesaplarında yapacakları paylaşımların işlerini kaybetmelerine sebep olabileceğini düşünenlerin 39 kişi (%19.31) ve kendi paylaşımlarının yakınlarının işlerini kaybetmelerine sebep olacağı endişesi taşıyanların ise 25 kişi (%12.38) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 21'i (%10.40) diğer seçeneğini işaretleyerek paylaşımlarında hiçbir tedirginlik yaşamadıklarını veya tedirginlik yaşayacak paylaşım yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu grafikle ilgili belirtilmesi gereken önemli bir nokta içerik paylaşımı yaparken; güvenlik, rahatsız edilme ve gözetlenme/denetlenme endişesi yaşayanların, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturmasıdır. Bu durumda sosyal medyanın liberal perspektifin özgür bir ifade ortamı yarattığı düşüncesinin aksine bir ortama sebebiyet verdiği düşünülebilir. 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 22 Farklı bir kimlikle oluşturulmuş veya gizli bir sosyal medya hesabınız var mı?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Evet	%10,40	21
Hayır	%89,60	181
Toplam		202

Araştırmaya katılanların farklı bir kimlikle oluşturulmuş veya gizli bir sosyal medya hesabı olup olmadığına ilişkin dağılımlar incelendiğinde 181'inin (%89.60) hayır ve 21'inin (%10.40) evet cevabı verdiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu kendilerine ait sosyal medya hesaplarını kullanmakta ve kalan kısmının ise farklı veya gizli bir sosyal medya hesabı kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada gerçek kimlikleri ile var olmaktadır. 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 23 Farklı bir kimlikle oluşturuluş veya gizli bir sosyal medya hesabınız varsa buna neden gereksinim duyuyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Böyle bir hesabım yok.	%88,61	179
Eş/Akraba/Arkadaş baskısı	%0,99	2
İşimi kaybetme düşüncesi	%0,50	1
Yanlış anlaşılma korkusu	%1,49	3
Güvenlik endişesi	%0,50	1
Rahatsız edilme endişesi	%0,99	2
Denetlenme/gözetlenme endişesi	%2,97	6
Diğer (lütfen belirtin)	%5,94	12
Toplam Yanıtlayan: 202		

Yukarıdaki grafik incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu olan 179'unun (%88.61) böyle bir hesaplarının olmadığı görülmektedir. Ancak eş/akraba/arkadaş baskısı ile farklı veya gizli bir sosyal medya hesabı olanların 2 kişi (%0.99), rahatsız edilme korkusu yaşayanların 2 kişi (%0.99), güvenlik endişesi yaşayanların 1 kişi (%0.50), işini kaybetme korkusu yaşayanların 1 kişi (%0.50) ve

yanlış anlaşılma korkusu yaşayanların 3 kişi (%1.49) olduğu görülmektedir. 6 kişi (%2.97) ise denetlenme/gözetlenme endişesi ile farklı veya gizli bir hesaplarının olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların 12'si (%5.94) ise diğer seçeneğini işaretleyerek "kendimle baş başa kalmak, daha özgür olabilmek, eğlence amaçlı, başka bir hesapla iletişimde bulunmak, stalk, kısıtlı takipçi sayısı, kendimle Facebook'ta sohbet etmek" gibi cevaplar vermişlerdir. 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 24 Farklı bir kimlikle oluşturulmuş veya gizli bir sosyal medya hesabınızı kullanırken kendinizi daha özgür ve rahat hissediyor musunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Böyle bir hesabım yok.	%86,14	174
Evet	%6,44	13
Bazen	%2,48	5
Hayır	%1,98	4
Diğer (lütfen belirtin)	%2,97	6
Toplam		202

Araştırmaya katılanların oluşturdukları farklı veya gizli sosyal medya hesaplarını kullanırken kendilerini daha özgür ve daha rahat hissetmelerine ilişkin dağılımlar değerlendirildiğinde. 13'ü (% 6.44) evet diyerek farklı/gizli sosyal medya hesabı kullanımlarında rahat ve özgür hissettiklerini belirtmişlerdir. 5'i (%2.48) bazen rahat ve özgür hissettiklerini ve 4'ü (%1.98) hiçbir zaman rahat ve özgür hissetmediklerini belirtmişlerdir. 174'ü (%86.14) zaten böyle bir hesaplarının olmadığını belirtmiştir. 6'sı ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 25 Sosyal medyanın sizi özgürleştirdiğini düşünüyor musunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Kesinlikle hayır	%37,13	75
Kısıtlı ölçüde	%50,99	103
Geniş ölçüde	%8,42	17
Kesinlikle evet	%1,49	3
Diğer (lütfen belirtin)	%1,98	4
Toplam		202

Sosyal medyanın özgürleştirip özgürleştirmediğine ilişkin dağılımlar incelendiğinde araştırmaya katılanların 75'i (%37.13) kesinlikle özgürleştirmediğini belirtirken 3'ü kesinlikle özgürleştirdiğini düşünmektedir. 103'ü (%50.99) kısıtlı ölçüde bir özgürleşmenin olduğunu belirtirken 17'si (%8.42) ise sosyal medyanın geniş ölçüde bir özgürlük sağladığını belirtmektedir. Katılımcıların 4'ü ise diğer seçeneğini işaretlemiş olup, Facebook kesinlikle özgürleştirmezken; Twitter'ın özgürleştirdiği, özgürleşme adına olumlu veya olumsuz bir katkısının olmadığı, bir fark yaratmadığı fakat bilgiye erişim kolaylığı sağladığı, dünyaya ulaşma ve istediği düşünceleri paylaşma konusunda özgürlük sağladığı gibi cevaplar vermiştir. 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 26 Sosyal medyada kendinizi hangi konularda rahat ve özgür hissediyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Arkadaş edinme	%10,40	21
İçerik paylaşma (genel)	%39,60	80
Kişisel içerik paylaşma (fotoğraf/video/duygu ve düşünceler)	%39,60	80
Farklı düşünce ve içeriklere erişim	%49,50	100
Gerçek hayatta ifade etmeye çekinilen konuları/düşünceleri paylaşma	%11,39	23
Kendini özgürce ifade etme	%15,35	31
Diğer (lütfen belirtin)	%2,97	6
Toplam Yanıtlayan: 202		

Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere katılımcıların sosyal medyada hangi konularda kendilerini rahat ve özgür hissettiklerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde

100 kişi (%49.50) farklı düşünce ve içeriklere erişim, 80'i (%39.60) genel olarak içerik paylaşma ve 80'i (%39.60) kişisel içerik paylaşma, 31'i (%15.35) kendini özgürce ifade edebilme konularında rahat ve özgür hissetmektedir. Gerçek hayatta ifade etmeye çekinilen konuları/düşünceleri paylaşma konusunda 23 kişi (%11.39) ve arkadaş edinme konusunda 21 kişi (%10.40) kendilerini rahat ve özgür hissetmektedir. 6 kişi (%2.97) ise diğer seçeneğini işaretleyerek rahat ve özgür hissetmiyorum, sosyal medya özgürlük için değildir, hiçbiri gibi cevaplar vermiştir. 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir. Buna göre katılımcılarının neredeyse yarısının sosyal medyanın farklı düşünce ve içeriklere erişme konularında onlar için rahat ve özgür bir ortama işaret ettiği belirtilebilir.

Tablo 27 Sosyal medyada hangi amaçlarla yeni arkadaşlıklar ediniyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Sosyal medyada yeni arkadaşlıklar edinmiyorum.	%50,99	103
Karşı cinsle duygusal	%0,99	2
Arkadaşlık	%18,32	37
Profesyonel (İş, kariyer vb.)	%25,25	51
Dayanışma	%20,79	42
Bilgi edinme	%29,21	59
Kültür, sanat, edebiyat vb.	%23,27	47
Diğer (lütfen belirtin)	%0,50	1
Toplam Yanıtlayan: 202		

Araştırmaya katılanların sosyal medyada hangi amaçlarla yeni arkadaşlıklar edindiğine ilişkin dağılımlar incelendiğinde büyük çoğunluğu oluşturan 103 kişinin (%50.99) sosyal medyada yeni arkadaşlıklar edinmediği görülmektedir. 59 kişinin (%29.21) bilgi edinme amaçlı, 51'inin (%25.25) profesyonel (iş, kariyer vb.) amaçlı, 47'sinin (%23.27) kültür, sanat, edebiyat vb. amaçlı, 42'sinin (%20.79) dayanışma amaçlı yeni arkadaşlıklar edindikleri görülmektedir. Katılımcıların 37'si (%18.32) arkadaşlık etmek amacıyla yeni arkadaşlıklar edinirken 2'sinin (%0.99) karşı cinsle

duygusal amaçlı yeni arkadaşlıklar edindiği görülmektedir. 1 kişi (%0.50) diğer şeklinde işaretleme yapmıştır. 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 28 Sosyal medya karşı cinsle duygusal bir ilişki kurmanın mecrası olabilir mi?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Hiç bir zaman	%38,61	78
Nadiren	%36,63	74
Ara sıra	%13,37	27
Sıklıkla	%5,94	12
Her zaman	%2,48	5
Diğer (lütfen belirtin)	%2,97	6
Toplam		202

Yukarıdaki grafik incelendiğinde sosyal medyanın karşı cinsle duygusal bir ilişki kurma mecrası olup olmayacağına ilişkin dağılımlara göre katılımcıların 78'i (%38.61) hiçbir zaman yanıtını vermiştir. 74'ü (%36.63) nadiren, 27'si (%13.37) ara sıra ve 12'si (%5.94) sıklıkla sosyal medyanın duygusal bir ilişki kurma mecrası olabileceğini belirtmiştir. Katılımcıların sadece 5'i (%2.48) sosyal medyanın her zaman bu amaç için kullanılabileceğini belirtmiştir. 6 kişi (%2.97) ise diğer şeklinde görüş belirtmiştir. 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 29 Sosyal medyada karşı cinsle kurulan duygusal bir ilişki gerçek hayatta da sürdürülebilir mi?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Hiç bir zaman	%23,76	48
Nadiren	%44,55	90
Ara sıra	%22,28	45
Sıklıkla	%3,96	8
Her zaman	%1,98	4
Diğer (lütfen belirtin)	%3,47	7
Toplam		202

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen sosyal medyada karşı cinsle kurulan ilişkinin sürdürülebilirliği ile ilgili soruya ilişkin dağılımlar incelendiğinde

48’inin (%23.76) hiçbir zaman sürdürülemeyeceği ve 4’ünün (%1.98) her zaman sürdürülebileceği yanıtlarını verdiği görülmektedir. 90 kişinin (%44.55) nadiren, 45 kişinin (%22.28) ara sıra, 8 kişinin (%3.96) sıklıkla sosyal medyada karşı cinsle kurulan bir ilişkinin sürdürülebileceğini düşünmektedir. 7 kişi (%3.47) diğer (sanmıyorum, kişiye göre değişir, fikrim yok) şeklinde görüş bildirmiştir. 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 30 Sosyal medya aracılığıyla karşı cinsle duygusal bir ilişki kurdunuz mu?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Evet	%16,34	33
Hayır	%81,68	165
Diğer (lütfen belirtin)	%1,98	4
Toplam		202

Yukarıdaki grafik incelendiğinde sosyal medya aracılığıyla karşı cinsle ilişki kuranlar katılımcıların 33’ünü (%16,34) oluştururken kurmayanlar ise 165’ini (%81.68) oluşturmaktadır. 4 kişi (%1.98) diğer şeklinde yanıt vermiştir. 70 kişi se bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun sosyal medya aracılığıyla karşı cinsle bir ilişki kurmayı tercih etmedikleri açıkça görülmektedir.

Tablo 31 Çevrenizde sosyal medya aracılığıyla karşı cinsle duygusal bir ilişki kuran var mı?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Evet	%72,28	146
Hayır	%27,72	56
Diğer (lütfen belirtin)	%0,00	0
Toplam		202

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen çevrelerinde sosyal medya aracılığıyla ilişki kuranların olup olmadığı ile ilgili soruya ilişkin dağılımlar

incelendiğinde büyük çoğunluğu oluşturan 146 kişinin (%72.28) evet cevabını seçtikleri görülmektedir. 56'sı (%27.72) ise hayır cevabını vermiştir. 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

Tablo 32 Sosyal medya hesaplarınızdaki kadınlar genellikle ne tür içerikler paylaşıyor?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Anne-çocuk	%76,24	154
Moda	%54,95	111
Sağlık/kişisel bakım	%57,43	116
Siyasi	%40,10	81
İş	%22,28	45
Eğitim	%32,67	66
Edebiyat	%29,70	60
Spor	%17,82	36
Hobi (Yemek, seyahat vb.)	%70,79	143
Diğer (lütfen belirtin)	%1,49	3
Toplam Yanıtlayan: 202		

Yukarıdaki grafik incelendiğinde katılımcılara ait sosyal medya hesaplarındaki kadınların genellikle ne tür içerikler paylaştıklarına dair dağılımların 154 kişi (%76.24) ile çoğunluğu oluşturan anne-çocuk içerikleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların 143'ünün (%70.79) hobi (yemek, seyahat vb.), 116'sının (%57.43) sağlık/kişisel bakım, 111'inin (%54.95) moda, 81'inin (%40.10) siyasi, 66'sının (%32.27) eğitim, 60'ının (%29.70) edebiyat, 45'inin (%22.28) iş ve 36'sının (%17.82) spor ile ilgili içerikleri paylaştığı görülmektedir. 3 kişi (%1.49) diğer seçeneğini işaretlemiş olup 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir. Buna göre katılımcıların sosyal medya hesaplarında bulunan kadınlar yüksek çoğunlukla anne-çocuk, hobi, sağlık/kişisel bakım ve moda ile ilgili içerikler paylaşmaktadır.

Tablo 33 Sosyal medyada kadın ve erkeğin eşit temsil edildiğini düşünüyor musunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Evet	%44,55	90
Hayır	%50,50	102
Diğer (lütfen belirtin)	%4,95	10
Toplam		202

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medyada kadın ve erkeğin eşit temsil edilme durumları hakkındaki görüşlerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde 102 kişinin (%50.50) hayır ve 90 kişinin (%44.55) evet cevabını verdikleri görülmektedir. 10 kişi ise diğer seçeneğini işaretleyerek "evet ama erkek egemen dil hâkim, kısmen, emin değilim, sosyal medyada bir kadın-erkek rekabeti olduğunu düşünmüyorum" şeklinde yanıtlar vermiştir. 70 kişi ise bu soruya yanıt vermemeyi tercih etmiştir.

Tablo 34 Kadınların sosyal medya kullanımının kısıtlandığını / engellendiğini düşünüyor musunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Evet	%46,04	93
Hayır	%51,49	104
Diğer (lütfen belirtin)	%2,48	5
Toplam		202

Katılımcılara yöneltilen kadınların sosyal medya kullanımlarının kısıtlandığını/engellendiğini düşünüyor musunuz sorusunun yanıtlarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde 104 kişi (%51.49) hayır cevabını vererek kadınların böyle bir engellemeye/kısıtlamaya maruz kalmadığını, 93 kişi (%46.04) evet diyerek kadınların böyle bir kısıtlanmaya/engellenmeye maruz kaldığını belirtmişlerdir. 5 kişi (%2.48) diğer şeklinde görüş bildirmiştir. 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir. Bu veriler ışığında kadınların sosyal medya kullanımlarının

engellendiği/kısıtlandığı konusunda katılımcılar neredeyse yarı yarıya farklı görüşlere sahip olmaktadır.

Tablo 35 Kadınların sosyal medya kullanımının hangi nedenlerle kısıtlandığını/engellendiğini düşünüyorsunuz?

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	
Kadınların sosyal medya kullanımının kısıtlandığını/engellendiğini düşünmüyorum.	%44,78	90
Aile baskısı	%36,32	73
Toplum baskısı	%38,81	78
Kıskançlık	%34,83	70
İmkansızlık/olanaksızlık (akıllı telefon, bilgisayar, internet erişimi vb. eksikliği)	%15,42	31
Denetlenme /gözetlenme endişesi	%28,86	58
Diğer (lütfen belirtin)	%1,99	4
Toplam Yanıtlayan: 201		

Yukarıdaki grafiğe göre katılımcıların kadınların hangi sebeplerle sosyal medyada engellendiği/kısıtlandığı konusu ile ilgili düşüncelerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde büyük çoğunluğu oluşturan 90 kişi (%44.78) böyle bir kısıtlanma/engellenme durumun olmadığını belirtmiştir. 78'i (%38.81) toplum baskısıyla, 73'ü (%36.32) aile baskısıyla, 70'i (%34.83) kıskançlık sebebiyle, 58'i (%28.86) denetlenme/gözetlenme endişesiyle, 31'i (%15.42) imkânsızlık/olanaksızlık sebepleriyle kadınların sosyal medya kullanımlarının kısıtlandığı/engellendiği düşüncesindedirler. 4 kişi (%1.99) diğer (taciz, kadın olmanın gerektirdiği ahlaki tutum kaynaklı baskı vb.) şeklinde görüş bildirmiştir. 70 kişi ise bu soruyu yanıtlamamayı tercih etmiştir.

3.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın kuramsal kısmında liberal yaklaşım tarafından öne sürülen; sosyal medyanın özgür bir ifade ortamı olduğu düşüncesi yapılan anket çalışması kapsamında tartışılmıştır. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler değerlendirilmekte ve

sosyal medyanın kadınlar için bir özgürlük mecrası yaratıp yaratmadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır.

7. sorunun grafiği göz önüne alındığında anket katılımcılarının %99.60'ının internet kullandığı ve interneti %40'lık bir oranla en çok sosyal medya amaçlı kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan kadınların internet kullanımının bir hayli yüksek olduğu ve bu kullanımı çoğunlukla sosyal medya amaçlı yaptıkları görülmektedir. Ayrıca 10. Soru grafiğinde görüleceği üzere katılımcıların tamamı en az bir sosyal medya uygulamasını kullanmaktadır. Bu da bize teknolojik determinist bir bakış açısıyla, sosyal medya kullanımından kaynaklı toplumsal bir değişim ve dönüşümün kullanıcılar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. 12. Sorunun grafiğine bakıldığında ise karşımıza oldukça dikkat çekici bir veri çıkmaktadır. İnterneti en çok sosyal medya için kullanan kadınlar sosyal medyayı ise %38'lik bir oranla en çok gündem takibi amacıyla kullanmaktadır. Dolayısıyla bu bulgunun liberal yaklaşımın, bireylerin sosyal medya vasıtasıyla bilgi ve içeriklere erişiminin arttığı iddiasını desteklediği söylenebilir. Bu iddiayı destekleyen benzer bir bulgu da 26. soru grafiğinde görülmektedir. Bu sorudaki yanıtlar dikkate alındığında liberallerin sosyal medya konusunda farklı düşünce ve içeriklere erişme özgürlüğü noktasında belirttiği ifadeler de desteklenmektedir. Zira anket katılımcılarının neredeyse yarısının (%49.50) farklı düşünce ve içeriklere erişim konusunda kendilerini rahat ve özgür hissettikleri açıkça görülmektedir. Fakat sosyal medyada içerik paylaşımındaki tutumlara yönelik verilen yanıtlar dikkate alındığında (paylaşımlarını kişilerinden gizleme, paylaşım yaparken özgür hissetmeme, siyasi içerikli paylaşımlar yapamama vb.) kadınlar özgürce erişim sağlayabildikleri bilgi ve düşünceleri ifade etme konusunda özgür hissetmemektedir. Yani kadınlar sosyal

medyada özgürce erişebildikleri bilgiyi aynı mecrada paylaşma noktasında özgür hissetmemektedir. Özetle; liberal teorinin sosyal medyanın bireye dolayısıyla da kadına bilgi ve düşüncelere erişim kolaylığı sağlayarak potansiyel bir özgürlük alanı yarattığı savının desteklendiği görülse de bu potansiyel gerçekleştirilememiştir. Yani eleştirel teorinin belirttiği gibi sosyal medya kendi kısıtlamalarını da beraberinde getirmiştir. Böylelikle bilgi ve düşüncelere erişim konusundaki bu özgürlük potansiyeli, onların ifade edilmesi konusunda engellerle karşılaşmaktadır. Çünkü sosyal medya sayesinde bilgiye erişim kolaylaştığı gibi bu bilgilerin paylaşılması, ifade edilmesi noktasında gözetim ve denetim de kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada kadınlar içeriklere erişim noktasında özgürleşmekte fakat duygu ve düşüncelerin ifadesi noktasında hissettikleri denetim ve gözetim endişesi onların bu özgürlüklerini kısıtlamaktadır. Yine aynı soruda gerçek hayatta ifade ederken tedirgin oldukları konuları/düşünceleri paylaşma seçeneğine verilen yanıtlar da bu düşüncemizi desteklemektedir. Katılımcıların neredeyse yarısının farklı düşünce ve içeriklere erişebilmesine rağmen bu düşünceleri aynı oranda paylaşıma dönüştüremedikleri sadece %11.39'unun gerçek hayatta ifade edemediklerini paylaştığı görülmektedir. Bu sebeple sosyal medyanın sağladığı olanakların sebep olduğu sınırlılıklarıyla birlikte ele alınması gerektiği, kadınların bilgiye erişimi ile eriştikleri bilgileri ifade etme özgürlükleri arasında fark olduğu söylenebilir.

Sosyal medya kişilerin duygu ve düşüncelerini çok rahat ifade ettikleri, fikir ve yaratıcılıklarını sergileyebildiği, içerik üretip paylaşabildikleri, bilgi sahibi olmak istediği tüm konular için erişim, paylaşım ve ifade olanağı sağlayan, bu sebeple de diğer iletişim araçlarından farklı bir yerde konumlandırılması gereken bir ortam olarak görülmektedir. Ancak anket katılımcılarının %46.40'ı bu mecrada ya nadiren ya da

hiçbir zaman kendilerini sorunlarından uzaklaşmış veya rahatlamış olarak görmektedir. Üstelik kişilerin geleneksel iletişim araçlarıyla kendilerini çok daha kısıtlı ölçüde ifade edebildikleri göz önünde bulundurulduğunda yeni medyanın sahip olduğu olanaklarıyla fark yaratması beklenir. Buna rağmen sosyal medyanın kadınlara sağladığı kendilerini daha kolay ve doğrudan yansıtabilme gücü dahi onların kendilerini sorunlarından uzaklaşmış veya rahatlamış hissetmelerini sağlamamıştır. Dolayısıyla kullanıcılarına bu kadar rahat ve özgür bir iletişim ve etkileşim ortamı sağlayan sosyal medyanın onları sorunlarından uzaklaştırma veya rahatlatma konusunda sanıldığı kadar işlevsel olmadığı söylenebilir.

Liberal yaklaşım açısından sosyal medyanın, istenilen içeriklere erişim ve istenilen içeriklerin paylaşılması konusunda hem kolaylık hem de özgür bir ortam yarattığı düşünülmektedir. Fakat 14. ve 15. Soruların grafiğinde de görüleceği üzere anket katılımcılarının paylaşımları %25.60 oranıyla siyaset ile ilgili içeriklerdir. Katılımcıların hangi konularla ilgili içerik takibi yaptıklarına ilişkin bulgu ise %44.40 ile siyasettir. Dolayısıyla sosyal medyada siyasetin hala rahat ve özgür bir şekilde konuşulamadığı, takip edilen ve paylaşılan diğer içerik değerlerinin altında kaldığı ve paylaşılan siyasi içeriklerin oranının takip edilen siyasi içerik oranından çok daha az olduğu görülmektedir. Böylelikle sosyal medyada siyasi içeriklerin takip edildiği fakat rahatlıkla paylaşılamadığı sonucuna ulaşabiliriz. Bu durumdan yola çıkarak anket katılımcılarının sosyal medyada politik konular ile ilgili fikir ve düşüncelerini ifade ederken kendilerine belli oranda otokontrol uyguladıklarını belirtebiliriz. Bu durum, sosyal medyada istenilen her duygu ve düşüncenin özgürce ifade edilebildiği liberal görüş iddiasının yaşanılan tedirginlikler sebebiyle tekrar sorgulanmasını gerektirmektedir. İddia edilenin aksine internet teknolojileri sayesinde bu mecra,

kişilerin fikirlerini ifade edebildikleri yeni bir sanal-kamusal alan oluşturmamaktadır. Zira kişilerin siyasi içerikler üretme ve paylaşma konusunda ne düzeyde etkin rol aldıkları açıkça ortadadır. Bu mecranın paylaşım ve etkileşim özelliklerinin bireyler tarafından çeşitli endişelerle etkin bir şekilde kullanılmadığını belirtmemiz mümkündür.

Sosyal medya, bünyesinde birçok olanağı barındıran bir alan olarak işaretlenmektedir. Liberal görüş açısından bahsedilen bu olanaklardan birisi de gelişen iletişim teknolojilerinin de etkisiyle sosyal medyanın bireylere daha özgür ve daha katılımcı bir alan sunmasıdır. Bu alanda bireyler içeriklerini kendilerinin oluşturduğu metin veya görselleri rahatlıkla paylaşmaktadır. Çünkü bireylerin geleneksel medyada yer alan haber veya içeriklere katkıda bulunma olanağı sosyal medyaya göre daha azdır ve bu imkânı bulmaları haline içerik oluştururken baskı veya engelle karşılaşma ihtimalleri daha çoktur. Yeni medya ile iletişimin temelinin paylaşım olduğu ve bununla birlikte kişilerin ağlarındaki kişilerle ve dünyanın her yerinden farklı motivasyonlarla oluşturulan içeriklerle bütünleşebildiği belirtilmektedir. Böylelikle sosyal medyanın, duygu ve düşüncelerin rahatlıkla ifade edildiği ve başkalarıyla paylaşılabildiği bir mecra yarattığı düşünülmektedir. Fakat 18 sorunun grafiğinde de görüleceği üzere anket katılımcılarının sadece 92'si, (%37.55) sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımları takipçilerinden gizlemediğini belirtmiştir. 86'sı (%35.10) gizlediğini ve 65'i (26.53) ise bazen gizlediğini ifade etmiştir. Bu durumda sosyal medyanın paylaşım yoluyla ve diğer iletişim araçlarına kıyasla kolaylıkla sağlayacağı öngörülen içerik üretme ve paylaşma özelliği tartışmalı bir hal almaktadır. Ayrıca liberal yaklaşıma göre ana akım ile kıyaslandığında bireylerin dolayısıyla kadınların da duygu ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebildikleri bir alan olarak

görülen sosyal medya ile ilgili bu iddianın tekrar değerlendirilmesinin faydalı olacağını söyleyebiliriz. Zira elde edilen bulgulara göre ankete katılan kadınların büyük bir kısmının paylaşımlarını yaparken sınırsız bir özgürlük alanına sahip olamadıkları görülmektedir. Yine sosyal medyanın özgürlük alanı yarattığına dair düşüncelere tezat bir veri de 19. Ve 20 soruların grafiğinden anlaşılmaktadır. Burada anket katılımcılarının sadece %6.12'si sosyal medya hesaplarında onlardan farklı politik görüş ve düşüncelere sahip kimsenin olmadığını belirtmiştir. 20. Soru grafiğinde ise katılımcıların sadece %14.85'inin politik içerikleri hiç kimseden gizlemeden paylaştıkları görülmektedir. Dolayısıyla 14. Soru grafiğinde katılımcıların %25.60'ının siyasi içerikler paylaştığı durumu göz önünde bulundurulursa bunların %10.75'inin bu içerikleri listelerinden gizleyerek paylaştıkları bilgisine ulaşılabilir. Ek olarak listelerinde oldukça az oranda kendilerinden farklı politik görüş ve düşüncelere sahip olan kişilerin bulunduğu anket katılımcılarının, siyasi içerikli paylaşımlarını yaparken neden çeşitli sınırlandırma/gizleme yollarına başvurduğu da dikkat çekici bir başka husustur. Bu sorumuzun cevabını da 21. Sorunun grafiğinde net bir şekilde görmekteyiz. Burada katılımcıların çoğunluğu sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlara ilişkin tutumlarını güvenlik (%37.13), denetlenme/gözetlenme (%32.67) ve rahatsız edilme (%22.28) endişesinin etkilediğini belirtmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %31.69'u ise içerik paylaşımlarını yaparken kendilerinin veya yakınlarının işlerini kaybetme endişesini göz önünde bulundurduklarını belirtmişlerdir. Tüm bu veriler bir arada düşünüldüğünde ankete katılan kadınların siyasi içerik paylaşma ve bu paylaşımlarını kimseden gizlemden yapabilme olanağının sınırlı olduğu görülmekte ve onların özgür, rahat ve hızlı bir ifade imkânı sağlayan

sosyal medyada hiç de özgür bir ifade alanına sahip olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Bu çalışmanın önemli amaçlarında biri de olan sosyal medya kullanımının kadınların özgürleşmesi konusunda olumlu bir katkısının olup olmadığını anlamak ve kadınların sosyal medya vasıtasıyla ne oranda özgürlük alanlarına ulaştığını belirlemektir. Bu amaçla 27. soru grafiğinden anlaşılacağı üzere katılımcıların %50.99'u sosyal medyayı yeni arkadaşlık edinmek için kullanmazken kalan kısmı çeşitli amaçlarla sosyal medyada yeni arkadaşlıklar kurmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın kadınların özgürleşmesine, sosyalleşmesine ve ağını genişletmesine katkıda bulunduğu belirtilebilir. Yine aynı amaçla katılımcılara yöneltilen 25. soru grafiğine göre ise katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın kesinlikle özgürleştirmediğini veya kısıtlı ölçüde bir özgürlük sağladığını belirtmektedir. Fakat 26. soru grafiği incelendiğinde katılımcılar kendilerini birinci sırada farklı düşünce ve içeriklere erişim olmak üzere birçok konuda özgür hissettiklerini belirtmişlerdir. Üstelik 12. soru grafiğinde de görüleceği gibi kadınlar sosyal medyayı %38'lik bir oranla gündemi takip etmek için kullanmaktadır. Dolayısıyla gündemi takip edebildikleri ve böylelikle yakın çevrelerinde, ülkelerinde ve dünyada olup biten her şeyden haberdar olup, bilgiye erişebildikleri sosyal medyada kendilerini özgür hissetmemeleri şaşırtıcı bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ile birçok habere ve bilgiye erişim sağlayan kadınlar sosyal medyanın kendilerini özgürleştirmediğini düşünmektedir. Bu durumun iki açıklaması olabilir. Birincisi, kadınların kendilerine has olan özgürlük anlayışlarıyla sosyal medyadan bekledikleri özgürlük anlayışı arasındaki ilişkinin örtüşmediği gerçeği bu durumun nedenidir. İkinci olarak da 35. soru grafiğinde görüleceği üzere, kadınların sosyal medyadaki

varlıklarının aile ve toplum baskısı, kıskançlık, denetlenme/gözetlenme endişesi veya imkânsızlık/olanaksızlık gibi sebeplerle kısıtlanmasıdır. Sonuç olarak kadınların sosyal medyada kendilerini özgür ve rahat hissetmekten ziyade denetim ve gözetim altında hissetmesi, varsayımımızın yukarıda söz ettiğimiz bulgular tarafından desteklendiğini göstermektedir. Ayrıca 12. ve 27. Soru grafiklerinden elde edilen farklı bir bulgu da sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin soruda kişilerle tanışmak seçeneğini hiçbir katılımcının işaretlememesidir. 27. soru grafiğinde de görüleceği üzere katılımcıların %49.01'i çeşitli amaçlarla (karşı cinsle duygusal, arkadaşlık, profesyonel, dayanışma, bilgi edinme, kültür, sanat, edebiyat vb.) sosyal medyayı yeni arkadaşlıklar edinmek için kullanmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların kişilerle tanışma amaçlı kullanmadıklarını belirttikleri sosyal medyayı çeşitli amaçlarla (karşı cinsle duygusal, arkadaşlık, profesyonel, dayanışma, bilgi edinme, kültür, sanat, edebiyat vb.) yeni arkadaşlıklar edinmek için kullanabildikleri gibi çelişkili bir yargıya varmamız mümkündür. Böylece katılımcılar sosyal medyayı çeşitli sebeplerle arkadaşlık kurulabilecek bir mecra olarak görmekte fakat direkt olarak kişilerle tanışma amaçlı kullanılacak bir mecra olarak görmemektedir.

Çalışmanın kuramsal kısmında anlık paylaşım sayesinde anlık etkileşime de imkân veren sosyal medyada kişilerin yakın veya uzak çevreleriyle kolaylıkla iletişime geçebildiği, ilgi alanları, beğeniler, ortak fikir ve düşünceler paydasında farklı kişilerle tanışabildiği, bağlantıda olduklarının bağlantılarıyla da etkileşebildiği bir ortam sağlandığı belirtilmiştir. Bu doğrultuda sosyal medyanın karşı cinsle de duygusal bir arkadaşlığın oluşmasına ortam sağlayıp sağlamadığı ile ilgili 28, 29, 30 ve 31. sorular birlikte düşünüldüğünde anket katılımcılarının büyük çoğunluğu, sosyal medyanın karşı cinsle duygusal bir ilişki kurmanın mecrası olmadığını ya da nadiren böyle bir

ortam yarattığını belirtmektedir. Benzer şekilde katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada karşı cinsle kurulan duygusal bir ilişkinin gerçek hayatta sürdürülemeyeceğini öngörmektedir. Dolayısıyla anket katılımcılarının çok büyük bir oranla (%81.68) sosyal medya aracılığıyla duygusal bir ilişki kuramaması veya kurmayı tercih etmemesi şaşırtıcı bir sonuç olmamaktadır. Ancak katılımcıların %72.28'inin çevrelerinde sosyal medya aracılığıyla karşı cinsle duygusal ilişki kuran bağlantılarının olması bizi bu konuyu ya kendilerinin deneyimlemediği fakat bağlantılarının sosyal medyanın olanaklarını bu doğrultuda kullanabildiği ya da kendi deneyimlerini çevresindekilerin deneyimiymiş gibi aktardıkları sonucuna ulaştırabilir.

Araştırmanın kuramsal kısmında kadının medyada temsili ile ilgili bilgilere de yer verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda genel olarak hem geleneksel hem de yeni medyada kadın ve erkeklerin kendileri ile ilgili oluşturulan içerikleri nasıl algıladıklarının, kendilerini ne tür rollerle özdeşleştirdiklerinin ve ne şekilde sunduklarının oldukça önem arz ettiği ifade edilmiştir. Özgürlük ve eşitlik ilkelerinin kadınlar için de geçerli olması ve onların anne olarak kadın, eş olarak kadın ve benzeri diğer basmakalıp rollerle anılmamaları, yansıtılmamaları gerekliliği vurgulanmıştır. Bu bağlamda 32. soru grafiğinde anket katılımcılarına yöneltilen *listesindeki kadınların genellikle hangi tür içerikler paylaştığı* sorusu, kadının sosyal medyadaki temsiline ilişkin söylemlerimizi haklı çıkarmaktadır. Yanıtlarda göze çarpan ilk detay katılımcıların sosyal medya hesaplarındaki tüm kadın bağlantılarının en az yarısının paylaşımlarının büyük oranda anne/çocuk, hobi (yemek, seyahat vb.), sağlık/kişisel bakım ve moda gibi içeriklerden oluşmasıdır. Ancak siyasi, eğitim, edebiyat, iş ve spor ile ilgili içerikler paylaşım sıralamasında diğerlerinden sonra gelmektedir. Bu bulgular bize ana akım medyada kadının kendi temsili ve ifadesi konusunda çok fazla şansının

ve olanağının olmadığı gerçeğinin, sosyal medyada aksi yönde bir temsil ile yanlışlanabileceğini gösterebilirdi. Fakat bu durumun tam tersi bir sonuç olarak, geleneksel medyaya oranla sosyal medyada çok daha fazla özgür ve rahat bir ifade ortamı bulması beklenilen kadınların bu ifade ortamını kendi basmakalıp temsillerini yinelemeleri şeklinde kullandıkları karşımıza çıkmaktadır. 32. soru grafiğine göre sosyal medyada kendi temsili konusunda belirleyiciliği olan kadının temsilinin geleneksel medyada sunulandan farklı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla tüm teknolojik gelişmeler ve olanaklara rağmen kadının geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da kemikleşmiş olan basmakalıpların etkisi ve baskısı altında olduğu söylenebilir. Tıpkı katılımcıların hesaplarındaki kadın bağlantılarının en çok paylaştıkları içerik konularında olduğu gibi kadınlarla ilgili duygu ve düşünceler yeni iletişim araçlarının sağladığı olanaklar ile daha fazla kişiye daha hızlı bir şekilde ulaşarak aktarılan içeriğin beslenmesine ve basmakalıp yargıların pekiştirilmesine sebep olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle kadının sosyal medyada temsil edilme süreci kısır bir döngü içerisine girmektedir.

Sosyal medyada yaratılan içeriklerde kadınların daha fazla yer alması ve basmakalıp rollerin dışında temsil edilmesi ve böylelikle geleneksel medyada yaratılan cinsiyetçi dilin bir anlamda kırılması beklenmektedir. Ancak sosyal medyada da yaratılan ve karşılaşılan kadın imajlarının geleneksel medyadakinden çok da farklı olmadığı anket katılımcıların bağlantılarının paylaştıkları içerik konularına ilişkin değerlendirmede açıkça görülmektedir. Paylaşılan içerikler geleneksel medyanın da ürettiği ve kadınlarında içinde bulunduğu kitleler tarafından tüketilerek tekrar dolaşıma sokulduğu cinsiyetçi rolleri tekrarlar niteliktedir. Çünkü anne/eş olarak kadın ve güzelliğini/gençliğini koruması gereken bakımlı ideal kadın imajları yeni medyada

da sıkça karşılaşılan içeriklerden olmaktadır. Bu imajlar ortaya çıktığı toplumun kültürel değerleriyle de ilişkilidir. Kadın medyada hem bu imajlarla temsil edilmek istememekte hem de bu imajları bir kadın olarak yine kendisi tüketmektedir. Toplum ise medyanın yarattığı bu temsilleri tekrar ve tekrar tüketmekte ve kalıplaşmış rolleri beslemektedir. Dolayısıyla medyadaki bu cinsiyetçi temsiller kadına yönelik beklentilerin ve önyargıların artmasına sebep olmaktadır. Yani, kadın anne/eş, cinsel obje veya magazin malzemesi olarak temsil ediliyorsa bu kalıplar içerisinde bir davranış geliştirmesi beklenmektedir. Özellikle yeni medyanın kitlelere ulaşma konusunda ne kadar kolay ve hızlı olduğunu göz önünde bulundurursak bu yargıların toplum tarafından kanıksanmamasının zor bir ihtimal olduğunu belirtebiliriz. Dolayısıyla anket katılımcılarının bağlantılarının paylaşımlarının en çok yukarıda sözü geçen cinsiyetçi içeriklerden oluştuğu bulgusu ile katılımcıların sosyal medyada kadın ve erkeğin eşit temsil edilmesine ilişkin verdiği yanıtlar birlikte değerlendirilmelidir. Böylelikle kadının yeni medyada geleneksel rollerle temsil edildiği ve bununla ilgili paylaşımların üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Fakat buna rağmen 33. Soru grafiğinde de görüleceği üzere anket katılımcıları %44.55'lik bir oranla kadın ve erkeğin sosyal medyada eşit temsil edildiğini düşünmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla kadına ilişkin basmakalıp rolleri görece kırması beklenirken bu durumun gerçekleşmediği, katılımcıların neredeyse yarısının sosyal medyada kadın ve erkeğin temsili konusunda bir rahatsızlık duymadıkları görülmektedir. Dolayısıyla bireyleri etkileme gücünün oldukça yüksek olduğu medyanın kadın ve erkeğin eşitliğini sağlama ve gösterme açısından önemli bir araç olduğunu ifade edebiliriz.

Kadınların sosyal medya kullanımında karşılaştığı engelleri belirlemeye yönelik sorulan 34. ve 35. soru grafiklerinde anket katılımcılarının neredeyse yarısı kadınların sosyal medya kullanımının engellendiğini düşünmektedir. Bu soruya evet yanıtı verenler; bu engellemelerin en çok toplum baskısı, aile baskısı, kıskançlık ve denetlenme/gözetlenme endişesi nedenleriyle olduğunu belirtmiştir. Böylelikle 21. soru grafiğinde de açıkladığımız içerik paylaşırken yaşanılan tedirginliklere ilişkin yanıtlar ile kadınların sosyal medya kullanımının hangi sebeplerle engellendiğine ilişkin yanıtlar örtüşmektedir. Bu durum bize bireysel olarak hissedilen tedirginlikler ile kadınların hemcinslerinin maruz kaldıklarını düşündükleri kısıtlanma ve engellenmeler arasında paralel bir ilişki olduğunu göstermektedir. Anket katılımcılarının verdikleri yanıtlardan bireysel deneyimlerinin hesaplarındaki kadınlar tarafından da benzer şeklide paylaşıldığını belirtmemiz mümkündür. Dolayısıyla kadının kendisi ile ilgili deneyimleri ile toplumsal gerçekliğin örtüştüğünü söyleyebiliriz.

SONUÇ

Teknolojinin engellenemez gelişimi insanlık tarihi boyunca var olan iletişimin gelişimine yeni bir boyut kazandırmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, bireylerin ihtiyaç ve beklentileri neticesinde iletişim için kullandıkları araçların ve yöntemlerin de gelişmesine ve değişmesine sebep olmuştur. Teknolojik gelişmeler ışığında yenilenen iletişim araçları internet ve internet ışığında şekillenen sosyal medya platformları olarak bireylerin hayatlarında oldukça önemlidir. Kullanıcı tabanlı olması, kişileri ve kitleleri bir araya getirmesi, interaktif yapısı ile iletişime "yeni" bir boyut kazandıran sosyal medyanın bu yenilikçi özellikleri geleneksel medyada çok daha kısıtlı ölçüde yer almaktadır. Geleneksel iletişim araçlarıyla kıyaslandığında paylaşım ve etkileşimin esas olduğu yeni medya, kullanıcısına hızla genişleyen bir alan yaratarak duygu ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebileceği imkânlar sağlamaktadır. Rogers'ın yeni medya tanımında yer alan *etkileşim, kitlesizleştirme* ve *eş zamansızlık* özellikleri ile bu alanın bireyin zaman sınırlaması olmaksızın etkin ve hem içerik üreten hem de paylaşım yapan konumlarında olması sağlanmıştır (Rogers, 2009). Bu sayede teknolojik gelişmeler birçok kişinin birçok kişi ile etkileşimli iletişimini de olanaklı kılmaktadır (Castells, 2016, s. 92). Sosyal medya sahip olduğu özellikler ve sınırlılıkları ile çeşitli görüşlerin tartışma konusu olmuştur. Sosyal medyanın özgürleştirici gücünü savunan liberallerin aksine onun denetim ve gözetime olanak tanıyan yapısını vurgulayan eleştireller ve hem olumlu hem de olumsuz özelliklerini görüp dengeli bir yaklaşım sergileyen üçüncü yolcular sosyal medyayı tartışan görüşler arasındadır. Taşıdığı özellikler ile sosyal medya onu savunanlar açısından; istenilen her içeriğin üretildiği ve tüketildiği, istenilen zamanlarda içeriğe erişimin sağlandığı, istenilen zamanlarda paylaşımın yapıldığı,

bilgi alma ve bilgi verme, haberleşme, sosyalleşme, savunma veya eleştirme gibi seçeneklerin olduğu ifade özgürlüğü alanı yaratarak bireyi özgürleştiren bir alan olarak işaretlenmektedir. Ancak günlük yaşam pratiklerimizin neredeyse her anında karşılaştığımız ve kullandığımız internet ve sosyal medyanın sahip olduğu çeşitli sınırlılıklar da vardır. Sosyal medyanın kullanıcısına özgür bir ifade ortamı yarattığı düşüncesine karşıt olarak bu ifade alanının taşıdığı özelliklerin olumsuz amaçlar ile de kullanılabilecek bir alan olduğu savı eleştireller tarafından ileri sürülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde yeni tehditler getirdiğini ileri süren sosyal medya eleştirelleri bu alanın salt olanaklar barındırmadığını gözetim, denetim ve sömürüye açık ve bu anlamda da egemen iktidarın ve sermaye sahibi büyük şirketlerin kendi lehlerine kullanılabilecekleri bir alan olduğunu belirtmişlerdir. Kullanım kolaylığı ve kitlelere ulaşmasındaki başarısı ile bu alanın kolaylıkla çeşitli ideolojilere hizmet edecek şekilde kontrol altına alınabileceği savunulmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ile sosyal medyada duygu ve düşüncelerin çok rahat ve özgür bir şekilde ifade edilebileceği düşüncesi sosyal medyayı savunanlar açısından iletişim teknolojisinde daha önce görülmemiş bir kolaylık olarak yorumlanırken, sosyal medya eleştirelleri bu durumun mevcut iktidarın daha fazla denetim ve gözetim gücü elinde bulundurmasına yol açacağını belirtmektedir. Sosyal medyaya yüksek katılım sağlanması ve çok çeşitli profillerin oluşturulabilmesi, bireylerin ağda attıkları her adımın ve kişisel bilgilerinin kaydedilmesine, bu bilgilerin kullanıcı nezdinde zamanı geldiğinde şirketlerin tasarrufunda tekrar pazarlanacak ve tekrar kullandırılacak bir veri olarak saklanmasına sebep olmaktadır. Böylelikle eleştirel perspektif açısından kullanıcı ve ona ait bilgiler ağda metalaşmaktadır. Dolayısıyla ağda kayıtlı olan tüm bu bilgilerin her an ulaşılabilir olması ve her türlü ticari ve siyasi amaçlar

doğrultusunda kullanılabilecek olması da sosyal medya karşıtlarının endişe duyduğu konular olarak karşımıza çıkmaktadır (Verstraeten, 2014, s. 255). Bu doğrultuda sosyal medya savunucularının gördüğü iyimser tablo, sosyal medya karşıtları tarafından özgürlüklerin kısıtlandığı, kolaylıkla kontrol altına alındığı ve hem ticari hem de siyasi güçlerin tehdidi altında olduğu bir mecra olarak görülmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin olumlu yanlarını görüp olumsuz yanları için tedbirler alınması gerektiğini düşünen ve sağladığı olanaklar ile sebep olduğu tehditlere eşit mesafede yaklaşan bir diğer görüş ise üçüncü yolcular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan Dan Laughey yeni medya ortamlarının hızlı ve kolay yayılan enformasyonlar bakımından kişi ve kitleleri eğitebileceği, geliştirebileceği ve özgürleştirebileceği için olumlu olduğunu düşünmektedir. Fakat aynı ortamların siyasi ve askeri amaçların denetim ve gözetim istekleri doğrultusunda kullanılabilecek bir alana imkân vermesi sebebiyle de olumsuz olduğunu belirtmiştir (2010; s.105). Üçüncü yolcular, teknolojik gelişmeleri ne aşırı iyimser ne de aşırı kötümser bir çerçevede ele almaktadır. Sosyal medyanın sağladığı olanaklar ile sınırlılıklarının birlikte değerlendirilmesi görüşünü savunmaktadır.

Medyanın kitlelerin duygu ve düşüncelerini belirlemede oldukça önemli bir güç olduğu belirtilmektedir. Bu bakımdan medyada kadın temsilinin de oldukça hassas bir şekilde ele alınması gereken bir konu olduğu üzerinde durulmaktadır. Çünkü geleneksel medyada yaratılan kadın imajının toplumsal cinsiyet basmakalıplarını besleyen roller ile ilişkili olduğu ve bu imajların üretilip tüketildikçe toplum tarafından daha fazla pekiştirildiğinin altı çizilmektedir (Smith, 2014). Bu sebeple medya oluşturduğu kadın ve erkek temsilleriyle toplumsal cinsiyet algısının yaratılmasında

ve beslenmesinde etkili olmaktadır. Kadınların geleneksel medyada temsillerinin sorunlu olması elbette ki içerik üreticisi erkek egemen güçler tarafından belirlenen rollerin şekillenmesinde kadınların çok fazla etkisinin olmamasıyla da bağlantılıdır. Sosyal medya kullanıcısına içeriği kendisinin üretebilmesi olanağını tanıdığında bu rollerin yeni medyada değişmesi veya bu tarz içeriklerle daha az sıklıkla karşılaşılması beklenebilirdi. Fakat kadınların sosyal medyada çoğunlukla paylaştıkları içeriklerin, kadının geleneksel medyada yaratılan imajından farklı olmaması bu mecranın da geleneksel rolleri beslediğini ve pekiştirdiğini göstermektedir. Paylaşılan içerikler yine anne, eş, güzel ve bakımlı kadın olma dolayısıyla bu vasıfları devam ettirmeye ilişkin sağlık ve bakım ürünleri ve moda ile ilgili olmaktadır. Ve tüm bu sonuçlara ek olarak anket katılımcılarının neredeyse yarısı kadınların sosyal medyada erkek ile eşit temsil edildiğini düşünmektedir. Fakat medyanın egemen ideoloji ve eril söylemler ile cinsiyetçi rolleri pekiştiren ve ataerkil toplumun beklentilerine paralel içerik üretme sürecinin yeni medyada da devam ettiği görülmektedir. Çünkü gerek geleneksel gerekse de yeni medyada kendileri için yaratılan basmakalıp kadın rollerine fazlasıyla maruz kalıp, ona sıkı sıkıya bağlanan ve bu rollerle özdeşleşen kadınlar, kendi kimliklerini ve benliklerini sorgulamamaktadır. Toplumun davranışlarını etkileme ve şekillendirme gücüne sahip medyanın, bu anlamda oldukça etkili bir araç olduğu ve üretilen içeriklerle kadın erkek eşitliğini sağlama noktasında büyük bir sorumluluğa sahip olduğu söylenebilir. Böylece hem geleneksel hem de yeni medyada kadınla ilgili haberlerin üretiminde kadın erkek eşitliğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kadının eril kültür altında baskın ve cinsiyetçi bir kimlikle sorunlu temsili, toplumun kadınla ilgili algısına da kolaylıkla işleyeceği için aynı zamanda toplumsal bir problem olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bir toplumun, kadını hem

üretilen hem de tüketilen bir meta olarak görmesi ve benimsemesi kadınlarla ilgili daha hastalıklı düşüncelerin gelişmesine, ideal kadın imgesinin kemikleşmesine ve ataerkil yapının güçlendirilmesine sebep olacaktır. Dolayısıyla var olan tüm teknolojik gelişmelerin ve sosyal medyanın kadınlar tarafından daha bilinçli ve özgür bir şekilde kullanılması amaçlanmalıdır. Kadın, kendi temsilini kendisinin yaratabildiği sosyal medyada bu ifadesini özgürce dile getirebilmeli ve paylaşımlarını hiçbir baskı veya gözetim endişesi hissetmeden yapmalıdır. Bu ve benzeri paylaşımlar arttıkça toplumda kadının medyada sorunlu temsiline ilişkin farkındalığın da artacağı söylenebilir.

Düşünce ve ifade özgürlüğünün olduğu ve kişilerin kendi duygu ve düşüncelerini kendi yarattıkları içeriklerle paylaşıp başkalarıyla etkileşime geçtiği, kullanımı kolay, hızlı ve interaktif bir alan olan sosyal medyanın tüm bu olumlu özellikleri, kadınların özgürleşmesi bağlamında ne gibi katkılarının olduğunun tartışıldığı ampirik bölümde *kadınların sosyal medya kullanım alışkanlıkları* anket çalışmasının sonuçları ile irdelenmiştir. Bu anket ile; tamamı kadınlardan oluşan katılımcıların internet ve sosyal medyaya ilişkin fikirleri, sosyal medya paylaşımlarındaki tutumları, kadınlar için özgürleştirici bir alan olup olmaması hakkındaki düşünceleri, sosyal medyayı kullanım amaçları, sosyal medyanın kadınlar açısından yeni duygusal arkadaşlıklar edinme mecrası olup olmaması hakkındaki fikirleri ve sosyal medyada karşılaştıkları engeller ve kısıtlamalara ilişkin düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların internet ve dolayısıyla yeni medyayı kullanım düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. İnterneti en çok sosyal medya amacıyla kullandıklarını belirten katılımcılar, en az bir saatlerini sosyal medyada geçirmektedir. Kullanıcıların büyük bir kısmının en az bir sosyal medya hesabı olduğu ve en çok kullanılan sosyal medya

araçlarının sırasıyla Instagram ve Facebook olduğu görülmüştür. Bu yoğun kullanıma paralel olarak sosyal medyanın en çok gündem takibi amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. İnternet ve sosyal medya kullanım yoğunlukları dikkate alındığında, şaşırtıcı bir şekilde katılımcıların neredeyse yarısının ya nadiren ya da hiçbir zaman sosyal medyayı rahatlatıcı bulmamaktadır. Sosyal medyada kişisel, haber, eğitim, siyaset ile ilgili içerikler başta olmak üzere daha birçok konu ile ilgili paylaşım yaptıklarını ifade eden katılımcılar kişisel, haber, siyaset, seyahat vb. birçok konu ile ilgili de içerik takibi yaptıklarını belirtmişlerdir.

İnternetin ve sosyal medyanın sağladığı olanaklar ile duygu ve düşüncelerin özgürce ifade edildiği ve bu durumun özgür düşüncenin gelişimi ve yayılması için bir fırsata dönüşeceğini öngören liberal yaklaşımların aksine sosyal medyanın tersi bir ortama sebebiyet verdiği görülmektedir. Kullanıcısı tarafından özgürce oluşturulması ve paylaşılması beklenen içerikler, anket katılımcısı kadınların çoğunluğu tarafından takipçilerinden gizlenmekte veya içerik bazı takipçilerine kısıtlanmaktadır. Ayrıca anket katılımcısı kadınların bir kısmı hiçbir şekilde politik içerik paylaşmadığını belirtirken bir kısmı da politik içerik paylaşırken bazı kişilerden gizlediklerini belirtmişlerdir. Bunun dışında, içerik paylaşırken tedirginlik yaşamayanlar anket katılımcısı kadınların az sayıda olduğu görülmektedir. Geriye kalanlar ise eş/akraba/arkadaş baskısı, kendi işini veya yakınlarının işini kaybetme çekincesi, yanlış anlaşılma korkusu, güvenlik, rahatsız edilme ve denetlenme/gözetlenme gibi endişelerin paylaşımlarında tedirginliğe sebep olduğunu belirtmişlerdir. Böylece katılımcı ve çok sesli bir yapısı olduğunu belirten ve düşüncelerin özgürce ifade edilebildiği bir mecra olarak işaretlenen sosyal medyanın bu beklentileri karşılama konusunda yetersiz kaldığı görüşüne ulaşılabilir. Ayrıca vurgulanması gereken bir

diğer husus ise katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada fikirlerini paylaşma konusunda çeşitli sebeplerle kendilerine önemli bir oranda oto-sansür uygulamalarıdır. Böylelikle sosyal medyanın kullanıcısına kendi içeriklerini yaratıp özgürce fikirlerini paylaşabildikleri bir mecra olma konusunda bazı olanakları sağladığı fakat kontrol edilme, denetlenme ve gözetlenme ve bu sebeple baskı hissetme gibi endişelerle de yeni bir mücadele alanı yarattığı söylenebilir. Yani, yeni medya sağladığı olanaklar ile özgür bir ifade ortamı yaratmış olsa da, beraberinde getirdiği tehditlerle bu özgür ifade ortamının güçlüklerinin savunulacağı yeni bir cephe yaratmaktadır. Dolayısıyla tüm bu veriler bir arada düşünüldüğünde iktidarın ve her çeşit güç unsurunun denetim ve gözetiminin hissedildiği bir ortamın, kadınlar açısından özgürce fikirlerin üretildiği ve paylaşıldığı bir alan olma olanağını kaybettiğini söyleyebiliriz. Ayrıca anket katılımcısı kadınların çoğunluğunun ya hiç ya da kısıtlı ölçüde bu mecranın kendilerini özgürleştirdiğini düşünmeleri sosyal medyanın kadınlar açısından özgür bir mecra olarak görülmediğini de göstermektedir.

Sosyal medyanın tüm bu kısıtlılıklarına rağmen kullanıcıları açısından hala belirli konularda kendilerini rahat ve özgür hissettikleri bir mecra olma potansiyeli devam etmektedir. Anket katılımcısı kadınların sosyal medyada özellikle farklı düşüncelere erişim ve genel veya kişisel içerik paylaşma konularında kendilerini rahat ve özgür hissetmeleri bu duruma örnek gösterilebilir. Ayrıca sosyal medyayı çeşitli sebeplerle arkadaşlık kurma amaçlı kullanan kadınların oranı da az değildir. Fakat ankette yer alan diğer ilgili sorular ile ilişkilendirildiğinde bu rahatlıklarını ve özgürlüklerini pratiğe dökememeleri ve özgürlüklerinin büyük oranda bir potansiyelden ibaret olması kadınlar açısından sosyal medyanın neden özgürleştirici bir alan olamadığına sebep olarak gösterilebilir. Diğer yandan sosyal medyanın,

kullanımının yaygınlaşması ile geleneksel medyada temsil edilmeyen veya yer bulamayan kişi, fikir ve düşüncelerin bu alanda az da olsa seslerini duyurabilecekleri dolayısıyla, kadınların da bu dezavantajlı gruplar içerisinde yer aldığı düşünülürse, kendilerini bir sonuca ulaşmama ihtimallerine rağmen ifade edebilecekleri bir mecra olduğunu söylememiz mümkündür.

Bu çalışma ile sosyal medyanın bireyi özgürleştirici bir alan yarattığı iddiasındaki liberal yaklaşımlara eleştirel bir perspektiften bakmak amaçlanmıştır. Bu bakımdan çalışma; alan araştırması sonucu aldığı verilere dayanarak sosyal medya kullanımının kadınlar için özgürleştirici bir alan olmadığı sadece özgürlük potansiyeli taşıyan bir alan olduğu fakat bu potansiyelin gerçekleştirilmesi konusunda sınırlılıkları dolayısıyla yetersiz olduğu görüşüne ulaşmıştır. Yeni medyanın yeni ve özgür bir ifade alanı yaratmasıyla birlikte denetim ve gözetimi meşrulaştıran ve kolaylaştıran bir mecra olduğu düşüncelerine bir katkı sunma amacı taşıyan bu çalışmanın elbette ki birçok eksiği bulunmaktadır. Tüm bu eksiklere rağmen alana bir katkı sunmuş olmayı diliyorum.

KAYNAKÇA

Akca, E. B. (2014). Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık. E. B. Akca içinde, *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (s. 17). İstanbul: Umuttepe.

Akdoğan, H. (2004). *Medyada Kadın.* İstanbul: Ceylan.

Algül, A., & Üçer, N. (2013). *Yeni Medya'da Demokrasi.* Konya: Literatürk.

Alikılıç, Ö., & Onat , F. (2007). *Bir Halkla İlişkiler Arcı Olarak Kurumsal Bloglar.* Journal of Yasar University: http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no8_vol2_06_alikilic_onat.pdf adresinden alındı

Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar.* journal.yasar.edu.tr: http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/05/no8_vol2_06_alikilic_onat.pdf adresinden alındı

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). *Predicting The Future With Social Media.* 05 07, 2017 tarihinde www.hpl.hp.com: http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf adresinden alındı

Aydoğan, A. (2005). İnternet'te Geleneksel Medya. H. G. Funda Başaran içinde, *İletişim Ağlarının Ekonomisi Telekominikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet* (s. 262). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Baban, E. (2012). Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 72). İstanbul: Beta.

Balcı, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler.* Ankara: Pegem.

Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme : Yayılmanın Ekonomi Politiği.* Ankara: Ütopya.

Başaran, F. (2014). Marx, Medya. Meta ve Sermaye Birikimi. V. Mosco, & C. Fuchs içinde, *Marx Geri Döndü* (s. 11-20). Ankara: Nota Bene.

Bauman, Z., & Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim.* İstanbul: Ayrıntı.

Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi.* İstanbul: Bağlam.

Berger, J. (2016). *Görme Biçimleri.* İstanbul: Metis.

Berktay, F. (2016). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın.* İstanbul: Metis.

Biernacka-Ligieza, I. (2014). Aktif veya Paisf Yerel Kamusal Alan: Enformasyon-İletişim Teknolojilerinin Çağdaş Yerel Demokrasiler Üzerine Etkisi. B. Çoban, C. L. Bernardi, T. ,. Gravante & Poma, A. Chalfaouat, K. O. Adebayo, I. Biernacka-Ligieza, . . . S. Stano içinde, *Sosyal Medya Devrimi* (s. 103). İstanbul: Su.

Binark, M. (2014). Giriş. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 17-18). İstanbul : Ayrıntı.

Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayın Karanlık Yüzü : Yeni Medya ve Etik.* İstanbul: Kalkedon.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media.* 02 28, 2017 tarihinde monoskop.org: https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf adresinden alındı

boyd, d. m. (2008). *Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics.* 02 23, 2017 tarihinde www.danah.org: http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf adresinden alındı

boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007, Ekim). *Social Network Sites: Definiton, History, and Scholarship.* 02 25, 2017 tarihinde Wiley Online Library: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full adresinden alındı

Bulunmaz, B. (2013). Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri. C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1 Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* (s. 13). İstanbul: Grafik Tasarım.

Bulut, E. (2014). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları. E. B. Akça içinde, *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (s. 198). İstanbul: Umuttepe.

Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Ağ Toplumunun Yükselişi.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi .

Castells, M. (2016). *İletişim Gücü.* İstanbul: İstabul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chomsky, N. (2012). *Medya Gerçeği.* Everest.

Curran, J. (2014). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme. S. İrvan içinde, *Medya, Kültür, Siyaset* (s. 140-145). Ankara: Pharmakon.

Çakır, S. Y. (2014). Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları. E. B. Akça içinde, *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (s. 224). İstanbul: Umuttepe.

Çelenk, S. (tarih yok). *Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar.* 05 08, 2017 tarihinde ilefarsiv.com: http://ilefarsiv.com/etik/kadinlarin-medyada-temsili-ve-etik-sorunlar/ adresinden alındı

Çelik, N. B. (2000). Giriş. N. B. çelik içinde, *Televizyon, Kadın ve Şiddet* (s. 1-20). Ankara: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı Yayınları.

Çoban, B., Bernardi, C. L., Gravante & Poma, T., Chalfaouat, A., Adebayo, K. O., Biernacka-Ligieza, I., . . . Jacob, F. (2014). Sosyal Medya Devrimi. B. Çoban içinde, *Sosyal Medya Devrimi* (s. 10). İstanbul: Su.

Çoban, S. (2013). Siyasi Bİr Ajan Olarak "Sosyal Medya". C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 309). İstanbul: Grafik Tasarım.

Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 68). İstanbul: Ayrıntı.

Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır* . İstanbu: Okur Akademi.

Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu.* İstanbul: Ayrıntı.

Demir, M. (2015). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı. Ö. Oğuzhan içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 145). İstanbul: Kalkedon.

Digital in 2017: Global Overview. (tarih yok). 03 06, 2017 tarihinde http://wearesocial.com: http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview adresinden alındı

Dijck, J. v. (2009). *Users like you? Theorizing agency in user-generated content.* 04 04, 2017 tarihinde http://jclass.umd.edu: http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/vandijk.pdf adresinden alındı

Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu.* İstanbul: Epsilon.

Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan , G., Binark, M., Çomu, T., Telli Aydemir, A., & İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya.* İstanbul: Kalkedon.

Dorer, J. (2006). İnternette Cinsiyet: Yeni İletişim Teknolojileri ile Birlikte Cinsiyet Araştırmalarına İlişkin Bir Bakış. D. İmançer içinde, *Medya ve Kadın* (s. 199). Ankara: Ebabil.

Dorer, J. (2006). Sunuş. D. İmançer içinde, *Medya ve Kadın.* Ankara: Ebabil.

Emre, P. Ö. (2013). Muhalefet Ağlarda İlerliyor mu? Ağlara Takılıyor mu? C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu:2 Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 240). İstanbul: Grafik Tasarım.

Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak.* Ankara: Nobel Yaşam.

Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak.* Ankara: Nobel Yaşam.

Erdal, C. (2013). Sosyal Medya ve "Paylaşım Kültürü". C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 65). İstanbul: Grafik Tasarım.

Erdal, C. (2013). Sosyal Medya ve 'Paylaşım Kültürü'. G. Ş. Can Bilgili içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu- 2 Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 57-60). İstanbul: Grafik Tasarım.

Erdoğan, M. (2011). *Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılıkla Mücadelede Medya İzleme Grupları.* 03 12, 2017 tarihinde http://kadininstatusu.aile.gov.tr: http://kadininstatusu.aile.gov.tr/data/585284ac369dc524d057a5f9/mehmet_erdogan_tez.pdf adresinden alındı

Erkayhan, Ş. (2013). Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya. G. Ş. Can Bilgili içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2 Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 16). İstanbul: Grafik Tasarım.

Fischer, E., & Reuber, A. R. (2010). *Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?* 03 03, 2017 tarihinde www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Eileen_Fischer/publication/223528005_Social_interaction_via_new_social_media_How_can_interactions_on_Twitter_affect_effectual_thinking_and_behavior/links/568e4f7208ae78cc0515da52.pdf adresinden alındı

Fisher, E. (2014). Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği. V. Mosco, & C. Fuchs içinde, *Marx Geri Döndü* (s. 129). Ankara: Nota Bene.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş.* Ankara: Nota Bene.

Gafuroğulları, D. (2015). Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı. D. Yengin içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 150). İstanbul: Paloma.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.* Ankara: Ütopya.

Geray, H. (2005). İletişim Ağları ve Masaüstü Sömürgecilik. F. Başaran, & H. Geray içinde, *İletişim Ağlarının Ekonomisi Telekominikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet* (s. 184). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji.* İstanbul: Kırmızı.

Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. T. K.-E. özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 217). İstanbul: Beta.

Gülbahar, H. (2007). Kadına Yönelik Şiddet Genelgesi ve Medyanın Sorumluluğu. S. Alankuş içinde, *Kadın Odaklı Habercilik* (s. 85-116). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yyaınları.

Güngör, N. (2011). *İLETİŞİM Kuramlar ve Yaklaşımlar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Habermas, J. (2012). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü.* İstanbul: İletişim.

Hall, S. (2001). Encoding, Decoding. M. G. Durham, & D. Kellner içinde, *Media and Cultural Studies* (s. 166-175). Blackwell.

Henning, W., & Hebblewhite, J. (2014). "Üretim Araçalrı Olarak İletişim Araçları". V. Mosco, & C. Fuchs içinde, *Marx Geri Döndü* (s. 210). Ankara: Nota Bene.

İmançer, D. (2006). Cinsiyet Rolü Temsili: Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller. D. İmançer içinde, *Medya ve Kadın* (s. 47). Ankara: Ebabil.

İmançer, D. (2006). Feminizm ve Türk Toplumu. D. İmançer içinde, *Medya ve Kadın* (s. 44). Ankara: Ebabil.

İmançer, D. (2006). Feminizm ve Yeni Yönelimler. D. İmançer içinde, *Medya ve Kadın* (s. 23). Ankara: ebabil.

İmançer, D. (2006). Önsöz. D. İmançer içinde, *Medya ve Kadın.* Ankara: ebabil.

İmançer, D. (2006). Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar. D. İmançer içinde, *Medya ve Kadın* (s. 1). Ankara: Ebabil.

İnceoğlu, Y. (2004). Medyada Kadın İmajı. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, (s. 11-20). İstanbul.

Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya.* İstanbul: Okyanus.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide.* 02 25, 2017 tarihinde www.hse.ru: https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf adresinden alındı

Kahn, R., & Kellner, D. (2016). Yeni Medya ve İnternet Aktivizmi: 'Seattle Savaşı'ndan Bloglamaya'. H. Hülür, & C. Yaşın içinde, *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (s. 250). Ankara: Ütopya.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* 02 20, 2017 tarihinde michaelhaenlein.eu: http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf adresinden alındı

Kaplan, F. N. (2013). Televizyon ve Sanal Dünyada Üretilen Kadın Kimliğine Eleştirel Bir Yaklaşım. C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 155-163). İstanbul: Grafik Tasarım .

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi.* İstanbul : Beta.

Kara, T., & Özgen , E. (2012). Giriş. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya-Akademi*. İstanbul: Beta.

Karakulakoğlu, S. E. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim. Ö. Oğuzhan içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 116). İstanbul : Kalkedon.

Kasap, D. G. (2014). Çevrimiçi Müzakere Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları. B. Çoban, C. L. Bernardi, T. ,. Gravante & Poma, A. Chalfaouat, K. O. Adebayo, I. Biernacka-Ligieza, . . . S. Stano içinde, *Sosyal Medya Devrimi* (s. 122). İstanbul: Su.

Kaya, A. R. (2009). *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet.* Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Keane, J. (2011). *Democracy in the Age of Google, Facebook and Wikileaks.* 03 25, 2017 tarihinde http://www.johnkeane.net: http://www.johnkeane.net/wp-content/uploads/2011/03/democracy-in-the-age-of-google.pdf adresinden alındı

Keane, J. (2015). *Medya ve Demokrasi.* İstanbul: Ayrıntı.

Köker, E. (2013, Ocak). *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları.* 04 28, 2017 tarihinde http://fbemoodle.emu.edu.tr: http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/40290/mod_resource/content/1/Toplumsal%20Cinsiyet%20ve%20Medya.pdf adresinden alındı

KSGM. (2008). *T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Politik Dökümanı Kadın ve Medya.* 04 19, 2017 tarihinde http://kadininstatusu.aile.gov.tr: http://kadininstatusu.aile.gov.tr/data/542a8e0b369dc31550b3ac30/media.pdf adresinden alındı

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları.* İstanbul: Kalkedon.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar.* İstanbul: Kalkedon.

Lee, T. B., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). *The Semantic Web A new form of Web content that is meaningful to computer will unleash a revolution of new possibilities.* 12 11, 2016 tarihinde Scientific American: https://www.scientificamerican.com/article/the-semantic-web/ adresinden alındı

Lister, M., Dovey, j., Giddings , S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media : A Criticial Introduction.* London: Routledge Taylor and Francis Group.

Manovich, L. (2001). *Understanding Hybrid Media.* 02 22, 2017 tarihinde manovich.net: http://manovich.net/content/04-projects/055-understanding-hybrid-media/52_article_2007.pdf adresinden alındı

Mater, N., & Çalışlar, İ. (2007). Medyadaki Durumu Tersine Çevirmek. S. Alankuş içinde, *Kadın Odaklı Hbaercilik* (s. 175-178). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?* 02 22, 2017 tarihinde Icrossing: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı

Medya İzleyici Çalışmalarında Kültürel Çalışmalar ve Stuart Hall'ın Katkısı. (tarih yok). 03 30, 2017 tarihinde www.academia.edu: https://www.academia.edu/1883834/MEDYA_%C4%B0ZLEY%C4%B0C%C4%B0_%C3%87ALI%C5%9EMALARINDA_K%C3%9CLT%C3%9CREL_%C3%87ALI%C5%9EMALAR adresinden alındı

Meriç, Ö. (2015). #dijitalleşiyoruz Dijital Çağda Siyasal Gündem Belirleme Yaklaşımı. Ö. Oğuzhan içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 260-261). İstanbul: Kalkedon.

Mitchell, M. (2014). Hayırseverliğin Medyatikleşmesi. B. Çoban, C. L. Bernardi, T. ,. Gravante & Poma, A. Chalfaouat, K. O. Adebayo, I. Biernacka-Ligieza, . . . S. Stano içinde, *Sosyal Medya Devrimi* (s. 281). İstanbul: Su.

Narin, B. (2013). Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: "Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum". C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* (s. 86). İstanbul: Grafik Tasarım.

Önkal, G., & Gündüzlü, E. (2015). Teknoloji Düşün(e)mez: Sosyal Medyada İhtiyaçlar-Değerler Çatışmasının Felsefi Analizi. Ö. Oğuzhan içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 40). İstanbul : Kalkedon.

Özkaya, B. (2013). Ağ Toplumunun Omurgası Olarak İnternetin Demokrasi ve Kamusal Alan Açısından Değerlendirilmesi. A. Algül, & N. Üçer içinde, *Yeni Medya'da Demokrasi Sosyal Medya'ya Dair Araştırmalar* (s. 158). Konya: Literatürk.

Özutku, F., Küçükyılmaz, M. M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si.* İstanbul: Alfa.

Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim. T. K.-E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 4). İstanbul: Beta.

Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren Eğlence.* İstanbul: Ayrıntı.

Rogers, C. R. (2009). "Social Media, Libraries, and Web 2.0: How American Libraries are Using New Tools for Public Relations and to Attract New Users". *In German Library Association Annual Conference*, (s. 2). Deutscher Bibliothekartag, Erfurt.

Saktanber, A. (1995). "Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne". Ş. Tekeli içinde, *1980'ler Türkiyesinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar* (s. 212-213). İstanbul: İletişim.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları.* İstanbul: Hayat.

Sevinç, B. (2011). Survey Araştırması Yöntemi. K. Böke içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 234-235). İstanbul: Alfa.

Smith, R. (2014). İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın. S. İrvan içinde, *Medya Kültür Siyaset* (s. 420). Ankara: Pharmakon.

Stats, I. W. (2017). *WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS.* 04 24, 2017 tarihinde http://www.internetworldstats.com: http://www.internetworldstats.com/stats.htm adresinden alındı

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi.* Ankara: Ütopya.

Şendeniz, Ö. (2014). Toplumsal Hareketler Repertuvarı ve Toplumsal Ağlar: HES Muhalefeti Örneği. E. B. Akça içinde, *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (s. 172). İstanbul: Umuttepe.

Şener, G. (2013). Önsöz. G. Ş. Can Bilgili içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2 Kültür, Kimlik, Siyaset* (s. 8). İstanbul: Grafik Tasarım.

Şener, G., & Kuş, O. (2015). Büyük Birader'den Büyük Veriye Gözetim Toplumu. Ö. Oğuzhan içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 53). İstanbul: Kalkedon .

Tanrıöver, H. U., Danacı Yüce, Ö., Kara, B., Sözeri, C., Vitrinel, E., & Sunar, M. (2008). *Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması.* İstanbul: MEDİZ.

Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication Social Interaction and The Internet.* London: SAGE.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.* Ankara: Dost.

Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı.* Konya: Literatürk.

Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik.* Ankara: İmge.

Tosun, N. B. (2013). Sanal Gerçeklik Özgürleştiriyor mu? A. A.-N. Üçer içinde, *Yeni Medya'da Demokrasi Sosyal Medyaya Dair Arştırmalar* (s. 120). Konya: Literatürk.

Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı.* Ankara: Bilim ve Sanat.

Tunçel, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Demokratik Siyaset. E. B. Akca içinde, *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (s. 68). İstanbul: Umuttepe.

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen : Identitiy in the Age of Internet.* London: Simon&Schuster.

Turkle, S. (2012). *Connected, but alone?* 03 23, 2017 tarihinde www.ted.com: https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together/transcript?language=en#t-395764 adresinden alındı

Uğurlu, Ö. (2013). Gündelik Hayatın Sosyal Ağlar Üzerinden Kodlanması "Binboa-Sosyal Bir Gece Rekalmının Yeni Medya Simgeleri Doğrultusunda Çözümlenmesi. C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Sosyal Medya Ağ Toplumu-1 Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* (s. 260). İstanbul: Grafik Tasarım.

Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı.* İstanbul: Anahtar.

Uluç, G., Soydan, M., & Ankaralıgil, N. (2008). *Medyada Kadının Temsiline İlişkin Feminist Bir Okuma Çalışması: Tempo Dergisi.* 04 20, 2017 tarihinde xa.yimg.com/kq/groups/2645165/904891976/name/tempo.pdf: file:///C:/Users/user/Downloads/tempo.pdf adresinden alındı

Ulusoy, N. (2012). Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi: New York'ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlüklerine Yansıması. T. K.-E. özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 196). İstanbul: Beta.

Varol, S. F. (2014). *Kadınların Dijital Teknoloji ile İlişkisine Ütopik Bir Yaklaşım : Siberfeminizm.* 05 05, 2017 tarihinde http://www.jasstudies.com: http://www.jasstudies.com/Makaleler/1566310267_15-%20Yrd.%20Do%C3%A7.%20Dr.%20Sibel%20F%C3%BCgan%20VAROL.pdf adresinden alındı

Verstraeten, H. (2014). Medya ve Kamusal Alanın Dönüşümü. S. İrvan içinde, *Medya, Kültür, Siyaset* (s. 255). Ankara: Pharmakon.

Virilio, P. (2000). *The Information Bomb.* Londra: Verso.

Walther, J. B. (1996). *Communication Research-Computer Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction.* 02 22, 2017 tarihinde blogs.commons.georgetown.edu: https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-505-fall2009/files/computer-mediated-communication23.pdf adresinden alındı

Wittel, A. (2014). Sayısal Marx Dağıtık Medyanın Ekonomi Politiğine Doğru. V. Mosco, & C. Fuchs içinde, *Marx Geri Döndü* (s. 398). Ankara: Nota Bene.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.* Ankara: dipnot.

Yengin, D. (2010, Nisan 28-30). *THE VIDEO GAME AS A NEW MEDIA - Yeni İletişim Ortamı Olarak Video Oyunu.* 04 13, 2017 tarihinde www.denizhoca.net: http://www.denizhoca.net/wp-content/uploads/SORMACA_1.pdf adresinden alındı

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum.* İstanbul: Derin.

Yengin, D. (2015). Teknoloji, Tekniyum ve Nesnelerin İnterneti. D. Yengin içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 200). İstanbul: Paloma.

Yengin, D., & Kınay , Ö. (2015). Yeni Medyada Boş Zamanın Dönüşümü: Tıkınmalı İzleme. D. Yengin içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları* (s. 250). İstanbul: Paloma.

Zoonen, L. v. (2014). Medyaya Feminist Yaklaşımlar. S. İrvan içinde, *Medya Kültür Siyaset* (s. 378). Ankara: Pharmakon.

ÖZET

Sosyal Medyada Kadınların Kendini İfade Etme Olanağı

İnternet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin iletişim araçlarına da yansımasıyla ortaya çıkan sosyal medya liberal görüş tarafından katılımcı, demokratik ve özgür bir alan olarak ifade edilmektedir. Fakat eleştirel görüş tarafından, sosyal medyanın baskıya, denetime ve gözetime daha fazla olanak sağlayabileceği savunulmaktadır. Her iki düşünceye de eşit mesafede duran üçüncü yolcular ise sosyal medyanın olanaklarının sınırlılıklarıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Medyanın; kitlelerin duygu ve düşüncelerini belirleme noktasında etkili olduğu söylenebilir. Bu bakımdan kadınların da medyada yer alış biçimleri önemlidir. Geleneksel ve yeni medyadaki kadın temsili toplumsal cinsiyet algısının da şekillenmesine sebep olmaktadır.

Bu çalışma sosyal medyanın kadınlar için özgürleştirici bir mecra yaratıp yaratmadığını sosyal medya kullanıcısı kadınlar özelinde yapılan anket çalışmasıyla inceleyecek ve değerlendirmeye çalışacaktır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, İfade Özgürlüğü, Kadın

ABSTRACT

Women's Possibilities of Self-Expression on Social Media

Social media, which emerged through the reflections of developments on internet and communication technologies on communication tools, has been referred as a participatory, democratic and free sphere by the liberal approach. However, critical approach argues that social media may provide further opportunity for oppression, surveillance and control. On the other hand; third way, which may be considered equidistant to both liberal and critical approaches, asserts that both opportunities and limitations of the social media should be examined simultaneously.

It is possible to state that media is effective on identifying the thoughts and feelings of masses. In this regard, media depiction of women is an important subject. In addition, women's representation on both conventional and new media also shapes the perception of gender.

This study aims to evaluate the question of whether social media creates a liberating realm for women or not, with a questionnaire conducted with participation of women social media users.

Key Words: Internet, Social Media, Freedom of Speech, Women

EKLER

EK 1: Araştırma Kapsamında Uygulanan Anket

Kadınların Sosyal Medya Kullanım Araştırması

1. Sosyo-Ekonomik Durum

Bu ankete vereceğiniz tüm bilgiler gizlidir. Kişisel bilgileriniz kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

* 1. Cinsiyet

- ◯ Erkek
- ◯ Kadın

* 2. Medeni Durumunuz

- ◯ Evli
- ◯ Bekar

* 3. Yaş

- ◯ 18-26
- ◯ 27-35
- ◯ 36-44
- ◯ 45 ve üzeri

* 4. Çalışma Durumunuz

- ◯ Çalışıyorum
- ◯ Çalışmıyorum

* 5. Gelir Durumunuz

- ◯ 1400 TL ve altı
- ◯ 1401 TL - 2000 TL
- ◯ 2001 TL - 3000 TL
- ◯ 3001 TL - 4000 TL
- ◯ 4001 TL ve üzeri

1

* 6. Eğitim Durumunuz

- ◯ İlkokul
- ◯ Ortaokul
- ◯ Lise
- ◯ Önlisans
- ◯ Lisans
- ◯ Lisansüstü ve üzeri

2

Kadınların Sosyal Medya Kullanım Araştırması

2. İçerik Paylaşımı

* 7. İnternet kullanıyor musunuz?

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

* 8. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? *(lütfen bu soruda tek seçenek işaretleyiniz)*

- ◯ Araştırma
- ◯ E-posta alışverişi
- ◯ Eğlence
- ◯ Sosyal medya
- ◯ Gündem takibi
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

* 9. Gün içerisinde sosyal medyaya ne kadar zaman ayırıyorsunuz? *(lütfen bu soruda tek seçenek işaretleyiniz)*

- ◯ Sosyal medya kullanmıyorum
- ◯ 0 - 1 saat
- ◯ 1 - 3 saat
- ◯ 3 - 6 saat
- ◯ 6 - 10 saat
- ◯ 10 saat ve üzeri

* 10. Hangi sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih ediyorsunuz? *(Birden fazla seçenek mümkün)*

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Blog
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

3

* 11. En çok hangi sosyal medya aracını kullanmayı tercih ediyorsunuz?*(lütfen bu soruda tek seçenek işaretleyiniz)*

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ Twitter
- ◯ LinkedIn
- ◯ Blog
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

* 12. Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? *(lütfen bu soruda tek seçenek işaretleyiniz)*

- ◯ Kişilerle tanışmak
- ◯ Çevrimiçi sohbet etmek
- ◯ Gündemi takip etmek
- ◯ Eğlence
- ◯ Zaman geçirmek
- ◯ Arkadaşlarımı takip etmek
- ◯ İçerik paylaşmak (fotoğraf, video, yazı vb.)
- ◯ Kişisel içerik paylaşmak (fotoğraf, video, yazı vb.)
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

* 13. Sosyal medyada zaman geçirirken kendinizi sorunlarınızdan uzaklaşmış ya da rahatlamış hissediyor musunuz? *(lütfen bu soruda tek seçenek işaretleyiniz)*

- ◯ Hiçbir zaman
- ◯ Nadiren
- ◯ Ara sıra
- ◯ Sıklıkla
- ◯ Her zaman
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

4

* 14. Hangi konularla ilgili içerik paylaşıyorsunuz? *(Birden fazla seçenek mümkün)*

- [ ] Kişisel
- [ ] Haber
- [ ] Siyaset
- [ ] Seyahat
- [ ] İş
- [ ] Teknoloji
- [ ] Eğitim
- [ ] Edebiyat
- [ ] Spor
- [ ] Sağlık/Kişisel bakım
- [ ] Alışveriş
- [ ] Magazin
- [ ] Gıda
- [ ] Diğer (lütfen belirtin)

* 15. Hangi konularla ilgili içerikleri takip ediyorsunuz? *(Birden fazla seçenek mümkün)*

- [ ] Kişisel
- [ ] Haber
- [ ] Siyaset
- [ ] Seyahat
- [ ] İş
- [ ] Teknoloji
- [ ] Eğitim
- [ ] Edebiyat
- [ ] Spor
- [ ] Sağlık/Kişisel Bakım
- [ ] Alışveriş
- [ ] Magazin
- [ ] Gıda
- [ ] Diğer (lütfen belirtin)

5

Kadınların Sosyal Medya Kullanım Araştırması

3. Takipçiler ve Takip Edilenler

* 16. Çoğunlukla kimleri takip ediyorsunuz? *(Birden fazla seçenek mümkün)*

- [ ] Aile
- [ ] Arkadaş
- [ ] Ünlü
- [ ] Siyasetçi
- [ ] Haber sayfaları
- [ ] Kurum/Kuruluşlar
- [ ] Diğer (lütfen belirtin)

* 17. Takipçileriniz çoğunlukla kimlerden oluşuyor? *(Birden fazla seçenek mümkün)*

- [ ] Aile
- [ ] Arkadaş
- [ ] Bağlantılarımın arkadaşları
- [ ] Profesyonel/iş arkadaşları
- [ ] Tanımadıklarım
- [ ] Diğer (lütfen belirtin)

* 18. Paylaşımlarınızı takipçilerinize göre sınırlandırıyor musunuz veya bazı takipçilerinizden gizliyor musunuz? *(lütfen bu soruda tek seçenek işaretleyiniz)*

- ◯ Evet
- ◯ Bazen
- ◯ Hayır
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

* 19. Kişi listenizde sizden farklı politik düşüncelere sahip olanlar var mı?*(lütfen bu soruda tek seçenek işaretleyiniz)*

- ◯ Hayır
- ◯ Çok az
- ◯ Orta çoklukta
- ◯ Çok fazla
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

7

Kadınların Sosyal Medya Kullanım Araştırması

4. Kendini İfade Etme Özgürlüğü ve İstenilen Bilgilere Erişim Olanağı

* 20. İçerik paylaşımında bulunurken nasıl bir tutum sergiliyorsunuz? *(Birden fazla seçenek mümkün)*

- [ ] İstediğim her içeriği paylaşıyorum.
- [ ] Yalnızca hoşuma giden içerikleri paylaşıyorum.
- [ ] Hiçbir politik (hak ve özgürlükler, siyasi, kültürel, ekonomik vb. konulara dair) içerik paylaşmıyorum.
- [ ] Sadece katıldığım politik (hak ve özgürlükler, siyasi, kültürel, ekonomik vb. konulara dair) içerikleri paylaşıyorum.
- [ ] Katılmadığım politik (hak ve özgürlükler, siyasi, kültürel, ekonomik vb. konulara dair) içerikleri de paylaşıyorum.
- [ ] Politik içerik (hak ve özgürlükler, siyasi, kültürel, ekonomik vb. konulara dair) paylaşırken bazı kişilerden gizliyorum.
- [ ] Politik içerikleri (hak ve özgürlükler, siyasi, kültürel, ekonomik vb. konulara dair) kimseden gizlemeden paylaşıyorum.
- [ ] Diğer (lütfen belirtin)

* 21. İçerik paylaşırken hangi konularda tedirginlik yaşıyorsunuz? *(Birden fazla seçenek mümkün)*

- [ ] Eş/Akraba/Arkadaş baskısı
- [ ] İşimi kaybetme çekincesi
- [ ] Yakınlarımın işini kaybetmesi çekincesi
- [ ] Yanlış anlaşılma korkusu
- [ ] Güvenlik endişesi
- [ ] Rahatsız edilme endişesi
- [ ] Denetlenme/gözetlenme endişesi
- [ ] Diğer (lütfen belirtin)

* 22. Farklı bir kimlikle oluşturulmuş veya gizli bir sosyal medya hesabınız var mı?*(lütfen bu soruda tek seçenek işaretleyiniz)*

- ◯ Evet
- ◯ Hayır

8

* 23. Farklı bir kimlikle oluşturulmuş veya gizli bir sosyal medya hesabınız varsa buna neden gereksinim duyuyorsunuz? *(Birden fazla seçenek mümkün)*

- [ ] Böyle bir hesabım yok.
- [ ] Eş/Akraba/Arkadaş baskısı
- [ ] İşimi kaybetme düşüncesi
- [ ] Yanlış anlaşılma korkusu
- [ ] Güvenlik endişesi
- [ ] Rahatsız edilme endişesi
- [ ] Denetlenme/gözetlenme endişesi
- [ ] Diğer (lütfen belirtin)

* 24. Farklı bir kimlikle oluşturulmuş veya gizli bir sosyal medya hesabınızı kullanırken kendinizi daha özgür ve rahat hissediyor musunuz? *(lütfen bu soruda tek seçenek işaretleyiniz)*

- ◯ Böyle bir hesabım yok.
- ◯ Evet
- ◯ Bazen
- ◯ Hayır
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

* 25. Sosyal medyanın sizi özgürleştirdiğini düşünüyor musunuz? *(lütfen bu soruda tek seçenek işaretleyiniz)*

- ◯ Kesinlikle hayır
- ◯ Kısıtlı ölçüde
- ◯ Geniş ölçüde
- ◯ Kesinlikle evet
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

* 26. Sosyal medyada kendinizi hangi konularda rahat ve özgür hissediyorsunuz? *(Birden fazla seçenek mümkün)*

- [ ] Arkadaş edinme
- [ ] İçerik paylaşma (genel)
- [ ] Kişisel içerik paylaşma (fotoğraf/video/duygu ve düşünceler)
- [ ] Farklı düşünce ve içeriklere erişim
- [ ] Gerçek hayatta ifade etmeye çekinilen konuları/düşünceleri paylaşma
- [ ] Kendini özgürce ifade etme
- [ ] Diğer (lütfen belirtin)

* 27. Sosyal medyada hangi amaçlarla yeni arkadaşlıklar ediniyorsunuz? *(Birden fazla seçenek mümkün)*

- [ ] Sosyal medyada yeni arkadaşlıklar edinmiyorum.
- [ ] Karşı cinsle duygusal
- [ ] Arkadaşlık
- [ ] Profesyonel (İş, kariyer vb.)
- [ ] Dayanışma
- [ ] Bilgi edinme
- [ ] Kültür, sanat, edebiyat vb.
- [ ] Diğer (lütfen belirtin)

* 28. Sosyal medya karşı cinsle duygusal bir ilişki kurmanın mecrası olabilir mi?

- ◯ Hiç bir zaman
- ◯ Nadiren
- ◯ Ara sıra
- ◯ Sıklıkla
- ◯ Her zaman
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

10

* 29. Sosyal medyada karşı cinsle kurulan duygusal bir ilişki gerçek hayatta da sürdürülebilir mi?

- ◯ Hiç bir zaman
- ◯ Nadiren
- ◯ Ara sıra
- ◯ Sıklıkla
- ◯ Her zaman
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

* 30. Sosyal medya aracılığıyla karşı cinsle duygusal bir ilişki kurdunuz mu?

- ◯ Evet
- ◯ Hayır
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

* 31. Çevrenizde sosyal medya aracılığıyla karşı cinsle duygusal bir ilişki kuran var mı?

- ◯ Evet
- ◯ Hayır
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

* 32. Sosyal medya hesaplarınızdaki kadınlar genellikle ne tür içerikler paylaşıyor?*(Birden fazla seçenek mümkün)*

- ☐ Anne-çocuk
- ☐ Moda
- ☐ Sağlık/kişisel bakım
- ☐ Siyasi
- ☐ İş
- ☐ Eğitim
- ☐ Edebiyat
- ☐ Spor
- ☐ Hobi (Yemek, seyahat vb.)
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

11

* 33. Sosyal medyada kadın ve erkeğin eşit temsil edildiğini düşünüyor musunuz?

- ◯ Evet
- ◯ Hayır
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

34. Kadınların sosyal medya kullanımının kısıtlandığını/engellendiğini düşünüyor musunuz?

- ◯ Evet
- ◯ Hayır
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

35. Kadınların sosyal medya kullanımının hangi nedenlerle kısıtlandığını/engelendiğini düşünüyorsunuz?

- ☐ Kadınların sosyal medya kullanımının kısıtlandığını/engellendiğini düşünmüyorum.
- ☐ Aile baskısı
- ☐ Toplum baskısı
- ☐ Kıskançlık
- ☐ İmkansızlık/olanaksızlık (akıllı telefon, bilgisayar, internet erişimi vb. eksikliği)
- ☐ Denetlenme /gözetlenme endişesi
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)