

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**SOSYAL İHTİYAÇLARIN KARŞILANMASINDA YENİ MEDYA
UYGULAMA ÖRNEĞİ OLARAK DİJİTAL ASİSTANLAR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Sümeyya OLCAY
(Y1712.400011)**

**Yeni Medya Anabilim Dalı
Yeni Medya Bilim Dalı**

EYLÜL, 2019

İAÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün Y1712.400011 numaralı Yüksek Lisans/ Doktora Öğrencisi Sümeyya OLCAY, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “SOSYAL İHTİYAÇLARIN KARŞILANMASINDA YENİ MEDYA UYGULAMA ÖRNEĞİ OLARAK DİJİTAL ASİSTANLAR” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Deniz YENĞİN

İstanbul Aydın Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Deniz YENĞİN

İstanbul Aydın Üniversitesi

Doç. Dr. Okan ORMANLI

İstanbul Aydın Üniversitesi

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “SOSYAL İHTİYAÇLARIN KARŞILANMASINDA YENİ MEDYA UYGULAMA ÖRNEĞİ OLARAK DİJİTAL ASİSTANLAR” isimli çalışmanın proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (09.09.2019)

Sümeyya OLCAY

ÖNSÖZ

Destegini ve öğretim heyecanını en derinden hissettiğim değerli hocam Doç. Dr. Deniz YENGİN'e ve sevgili aileme teşekkürü bir borç bilirim. Dijitalleşen dünyada ruhların yaratılışından kopmaması dileğiyle...

Eylül;2019

Sümeyya OLCAY
İletişim Uzmanı,
Editör



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
I. GİRİŞ.....	1
II. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI AÇISINDAN SOSYAL İHTİYAÇLAR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	5
A.Sosyal İhtiyaçlar Olgusu.....	5
1.Sosyal İhtiyaç Tanımı.....	5
2.Sosyal İhtiyaç Tanımı.....	7
3.Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”	10
a.Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” tanımı	10
b.Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” özellikleri	13
B.İletişim ve Kitle İletişim Araçları	16
1.İletişim Olgusu	16
2.İletişim Süreci.....	19
3.Kitle İletişim Araçları.....	23
a.Kitle iletişim araçlarının sosyal ihtiyaçlar bakımından önemi	25
C.İzleyici Çalışmaları Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	28
III. DİJİTALLEŞMENİN SOSYAL İHTİYAÇLARI KARŞILAMADAKİ ROLÜ	31
A.İletişim Çalışmalarında Teknoloji	31
1.Teknik Bilgi ve Teknoloji	31
2.İnternet.....	36
3.Ağ Toplumu	38
B.Dijitalleşme Olgusu	40
1.Dijitalleşme Tanımı.....	40
2.Dijitalleşme Özellikleri	42
C.Sosyal İhtiyaçlarda Dijitalleşme	44
1.Davranış Bilimlerinde İletişim ve Sosyal Etki	44
2.Sosyal İhtiyaçların Karşılanmasında Davranışların Değişimi.....	47
3.Sosyal İhtiyaçların Karşılanmasında Dijitalleşmenin Rolü.....	50
IV. YENİ MEDYA UYGULAMA ARAÇLARI OLARAK DİJİTAL ASİSTANLAR.....	54
A.Yeni Medya Uygulamaları	54
1.Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri	54
2.Yeni Medya Uygulamaları ve Önemi	58
B.Yeni Medya Uygulaması Olarak Dijital Asistanlar.....	60
1.Dijital Asistan Tanımı	60
2.Dijital Asistanların Gelişimi ve Özellikleri.....	63
C.Dijital Asistan Örneği Olarak Google Home Asistan.....	69
D.Dijital Asistan ve Sosyal Yaşam İlişkisi	74
1.Sosyal İhtiyaçların Karşılanmasında Dijital Asistanların Yeri ve Önemi.....	74

a.İletişim.....	75
b.Bilgi alışverişi.....	75
c.Sosyalleşme	76
d.Sosyal ve kişisel statü	77
V. GOOGLE HOME DİJİTAL ASİSTAN KULLANAN BİREYLER	
ÜZERİNDE ANKET ÇALIŞMASI.....	788
A.Metodoloji	78
1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	78
2.Araştırmanın Kapsamı.....	78
3.Araştırma Sınırlılıkları.....	79
4.Araştırma Metodolojisi.....	79
5.Soruların Hazırlanması, Ön Görüşme ve Ölçeklendirme	79
6.Araştırma Bulguları	80
a.Bulgular	80
b.Bulguların Değerlendirmesi	89
VI. SONUÇ.....	94
KAYNAKÇA	105
EKLER	112
ÖZGEÇMİŞ.....	127

KISALTMALAR LİSTESİ

AI	: Yapay Zekâ
APP	: Uygulama
API	: Uygulama Programlama Ara Yüzü
IoT	: Nesnelerin İnterneti
IP	: İnternet Protokolü
NCP	: Ağ Kontrol Programı
NFC	: Yakın Alan İletişimi
NUI	: Doğal Kullanıcı Ara Yüzü
PDA	: Kişisel Dijital Asistan
RFID	: Radyo Frekansı ile Tanımlama
TDK	: Türk Dil Kurumu
WWW	: World Wide Web
YY	: Yüzyıl

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1:	Maslow'un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” Piramidi.....	12
Şekil 2:	Aristo’nun Temel İletişim Süreci	20
Şekil 3:	Temel İletişim Süreci	20
Şekil 4:	Kişiler Arası İletişim Sürecinin Modeli	48
Şekil 5:	Etkili İletişim ve Davranış	49
Şekil 7:	Davis’in (1989) Teknoloji Kabul Modeli	68



TABLO LİSTESİ

Tablo 1:	Toplumsal Gelişme Aşaması	33
Tablo 2:	Google Home Asistan ile Yapılabilecekler	72



SOSYAL İHTİYAÇLARIN KARŞILANMASINDA YENİ MEDYA UYGULAMA ÖRNEĞİ OLARAK DİJİTAL ASİSTANLAR

ÖZET

Toplumsal bir varlık olan insanoğlunun yaşam gelişim evreleri süresince sosyal ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Güvenlik, barınma, kişisel, biyolojik ihtiyaçların karşılanması sonrası dış çevreyle etkileşimi içerisine alan belli başlı sosyal ihtiyaçlar, teknik bilginin ilerlemesi ve gelişmesiyle şekil değiştirmeye başlamıştır. Bu durum da teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak insan hayatına etki edebilecek bazı kolaylıkları ve değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Dijitalleşme çağını yaşadığımız ve daha da gelişmesinin öngörüldüğü çağımızda teknolojik aletler, eğlence ve sosyalleşmenin yanı sıra hayatı kolaylaştıran, birtakım problemlere ve ihtiyaçlara cevap veren bir şekil almaktadır. Artık sosyal ihtiyaç kapsamında edinilmesi zorunlu hissedilen bu araçlar yapay zekâ teknolojisiyle önemli bir gelişme olarak karşımızda durmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte hemen hemen tüm araç-gereçlerin dönüşümü de dijitalleşerek; yine insanoğlunun davranış değişikliğinde, yeni dünyaya adaptasyon sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknolojik gelişmeden biri de konuşma, düşünme, öğrenme, iletişim kurma gibi insan davranışlarını kendi içinde barındıran yapay zekâ teknolojisi dijital asistanlardır. Dijital asistanlar yeni dünyada Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"nde sosyal ihtiyaçlara cevap veren bir konuma gelmekte, dijitalleşmeyle birlikte ihtiyaçların karşılanma biçimleri değişmektedir. Çalışmada, sosyal ihtiyaçlar kapsamında Google Home dijital asistan incelenmiş, dijital asistanı kullanan 5 birey ile açık ve kapalı uçlu anket yöntemiyle kullanıcı deneyimleri öğrenilmiş, elde edilen bulgular yorumlama tekniğiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ihtiyaçlar, kitle iletişim araçları, dijitalleşme, dijital asistanlar, yapay zekâ.

DIGITAL ASSISTANTS AS AN EXAMPLE OF NEW MEDIA APPLICATION IN SATISFYING SOCIAL NEEDS

ABSTRACT

Social needs have emerged during the life development stages of human as a social being. The main social needs, which involve the interaction with the external environment after meeting the security, housing, personal, biological needs, have begun to change shape with the development and improvement of technical knowledge. This situation brings about some of the conveniences and changes that may affect human life depending on the progress of technology. In our age, where we live the era of digitalization and in which further development is envisaged, technological instruments take a form that responds to a number of problems and needs that make life easier as well as entertainment and socialization. These tools, which are now considered to be compulsory within the scope of social needs, are an important development with artificial intelligence technology. With digitalization, the transformation of almost all tools has been digitalized; it plays an important role in the change of behavior of human beings in the process of adaptation to the new world. One of these technological developments is the digital assistant of artificial intelligence technology, which includes human behaviors such as speaking, thinking, learning and communicating. In the new world, digital assistants have been coming to a position that responds to social needs in Maslow's "Hierarchy of Needs". In this study, Google Home digital assistant was examined within the scope of social needs, user experiences were learned with open and closed-ended questionnaire method with 5 individuals using digital assistant, and the findings were analyzed with interpretation technique.

Keywords: *Social needs, mass media, digitalization, digital assistants, artificial intelligence.*

I. GİRİŞ

İnsanların tarih boyunca daima bir şeylere ihtiyaç duydukları, istedikleri ve bu isteklerin hayat boyu, nesilden nesle devam ettiği aşikâr bir durumdur. Bu noktada insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için isteklerini tatmin etmeye çalıştıkları ihtiyaç kavramı karşımıza çıkmaktadır. İlk çağlardan bu yana ihtiyaçlar fiziki ve sosyo-kültürel olarak çevreye uyum sağlanması ve insan hayatının devamı için giderilmeye çalışılan bir hareketlilik durumunda olmuştur. Buradaki önemli nokta ihtiyaçları harekete geçiren güdülerin olmasıdır. Potansiyel davranış belirleyici olarak da tanımlayabildiğimiz güdüler ilk çağdan bu yana barınma, beslenme, güvenlik, doğayla uyumlu yaşama, üreme gibi ihtiyaçların oluşmasını sağlamaktadır. Geçmişe baktığımızda ilk mağara yaşamından göçebe yaşama ardından yerleşik, tarıma dayalı yaşama kadar tüm süreçlerde ihtiyaçları karşılamak, hayatı kolaylaştırmak için birçok araç-gereç yapımı olmuştur ve bu süreçte tüm aletlerin oluşmasında sürdürebilir, aktarabilir bir birikim olan teknik bilgi ortaya çıkmıştır. Buradaki nihai nokta insanların başta beslenme ve barınma olmak üzere diğer tüm ihtiyaçlarını karşılamaktır.

İnsan toplumsal bir varlıktır. Bu durum insanın ilk çağdan bu yana çekirdek bir gruptan kabileleşmeye, ardından devletleşmeye kadar süregelen süreçlerde toplumsal hareketliliğe, çevreye uyum sağlamaya ve iletişim kurmaya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Toplumsal bir yapıda, özellikle bir kişiyle dahi olsa konuşma, birlikte harekete geçme, birliktelik gibi etkileşim kurma ihtiyacı sosyal ihtiyaçları da beraberinde getirmiştir. Beslenme, uyuma, üreme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlardan sonra, hayatını devam ettirme ve bunu güvenceye alma olan güvenlik ihtiyacı sonrası sosyal ihtiyaçlar olarak addedebileceğimiz ait olma, iletişim kurma, sevgi, saygı, takdir gibi ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Bu durumu en bariz olarak mağara duvarlarına çizilen resimlerle görebilmekteyiz. Sözsüz iletişim de denilen bu süreçten sonra, sözlü iletişime ardından yazılı iletişime geçilen tüm bu evrelerde amaçlanan sosyal ihtiyaçları karşılamaktır. Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan telefon, radyo, televizyon, bilgisayarlar, tabletlerde insanların ihtiyaçları değişmemiş ancak şekil değiştirmiştir. Tüm bunların nihayetinde ortada

insanların kendinden ya da kendi gibi olan biriyle etkileşim kurma güdüsü yer almaktadır.

İhtiyaçlar karşılansın ya da karşılanmasın mutlak surette organizmayı harekete geçirirler. Güdüler olarak adlandırılan bu davranış hareketliliği toplumsal süreçlerde insana yeni davranış kalıplarını da öğretirler. Çünkü insan varlığı her zaman öğrenmeye açık olan, öğrenen ve öğreten doğal bir yapıya sahiptir. Kendi gibi olanlarla bir arada yaşam isteği ve ortak bir birliktelik ve harekete etme duygusu bu öğrenme ve öğretme sürecini pekiştiren bir olgudur. İnsanlarını hayatını idame ettirmek için mücadele ettikleri bu süreci basamaklar halinde Abraham Maslow, kişilerin gereksinimi kuramı olarak 1943 yılında “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” olarak hazırlamıştır. Hali hazırda günümüzde de geçerliliğini koruyan bu kuram ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları harekete geçiren güdülerini özetler ve açıklar niteliktedir. Bu çalışmanın konusu da “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” açısından sosyal ihtiyaçların karşılanmasında günümüz teknolojik gelişmelerin nasıl bir role sahip olduğunu irdelemektedir. Bu çalışma içerisinde de detaylı olarak ele alınacak olan Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” açıklık ve buna benzer temel yaşamsal ihtiyaçlar bakımından fizyolojik ihtiyaçlar, tehlikelerden korunma ve güvenlik halini devam ettirme olarak güvenlik ihtiyacı, aidiyet, sevgi, sosyal yaşam gibi ihtiyaçlar bakımından sosyal ihtiyaçlar, başarı, statü, tanınma gibi ihtiyaçlar bakımından sevgi ihtiyacı ve en üst basamakta da gelişim, başarı gibi ihtiyaçlar bakımında kendini gerçekleştirme ihtiyacı kategorilerinden oluşmaktadır. “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”nde dikkat çeken nokta ise temel gereksinim olarak kabul edilen en alt basamak tamamlanmadan bir üst basamağa, doğal olarak bir alt basamağa hemen hemen tamamlanmadan bir üst basamağa geçiş yapılmasının pek mümkün olmadığıdır.

İlk çağlardan bu yana kişisel ve toplumsal gereksinimleri gideren araç, gereçler, aletler, araçlar teknik bilginin gelişmesiyle günümüzde geline nokta da çokça ve hayatı daha da kolaylaştıran bir şekil değiştirme sürecine sahip olmuştur. Öyle ki, çağımızda hızlı bir devinim çemberindeki hayatta, araçlar artık insan uzvu, yardımcısı olmaktan, insanın yerini tutan bir şekle evrilmiştir. Yani teknolojik araçların yapay zekayla birlikte insan gücünü ve davranışlarını sergilediği robotlar ve beyinler hemen hemen tüm sahalarda kullanılmaya başlanmıştır. Tarım, sanayi, tıp, iletişim, savunma vb. birçok sahada ve fabrikalarda teknik ve hesaplanabilir işgücünü

o işi yapmaya programlanmış makineler gerçekleştirmektedir. Bu bir teknolojik dönüşümdür.

Teknolojik dönüşüm beraberinde dijitalleşmeyi de getirmektedir. Ulaşılabilir bilgilerin makineye aktarılması süreci olan dijitalleşmeyi tüm teknolojik araçlarda görmekteyiz. Dijitalleşme özellikle iletişim sürecinde, dijital teknolojiye sahip tüm makinelerin insanlarla konuşan yüzü olmaktadır. Belirli bir yazılımla, veri toplama, derleme, bütünleme ve anlamlı bir bütün olarak hızlı bir şekilde kullanıcıya sunma süreci analogdan dijitalle geçen sürecin özeti niteliğindedir. Makinelerin teknolojik gelişmesiyle birlikte insanoğlunun yaptığı hemen hemen tüm işler kolaylaşmaktadır. Bunu en basit örneğiyle insan gücünün yetemediği ağır bir yükün kaldırılması olarak gösterebiliriz. Bu durum bariz olarak ihtiyaçların karşılanmasındaki kolaylığı da göstermektedir. Ancak geline nokta dijitalleşme insan varlığının iletişim kurma ihtiyacına da cevap verir niteliğe sahip olmuştur. Öyle ki bu sürecin hızlı gelişimi ve ortaya çıkan yazılımlarla özellikle sosyal ihtiyaçların karşılanması bu dijital araç gereçlerle sağlanabilmektedir. Telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, saatler, bu teknolojiye sahip ev aletleri gibi pek çok örneğe sahip olan bu araçlar tamamen bir dijital yardımcı niteliğini taşımaktadır. Günümüzde bu duruma en iyi örnek olarak, tezin araştırma konusunu da oluşturacak olan, teknolojisi halen daha geliştirilmeye çalışılan dijital asistanları gösterebilmekteyiz.

Çalışmanın birinci bölümünde teknolojinin gelişmesiyle birlikte kendini daha iyi gösteren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve teknoloji kabul modeli açısından sosyal ihtiyaçlar ve kitle iletişim araçları ele alınacaktır. Bu bölümde sosyal ihtiyaçlar kavramı, Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" detaylı olarak irdelenecek, iletişim süreci ve kitle iletişim araçlarının sosyal ihtiyaçlar bakımından önemi değerlendirilecek, izleyici çalışmaları bağlamında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile teknoloji kabul modeli yorumlanacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijitalleşmenin sosyal ihtiyaçları karşılamadaki rolü ele alınacaktır. Bu bölümde anahtar konuları teknoloji, internet, dijitalleşme ve ağ toplumu oluşturacaktır. Tüm bunlar çerçevesinde dijitalleşmeyle birlikte gelen davranış değişikliği ile sosyal ihtiyaçların karşılanması değerlendirilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yeni medya uygulama araçları olarak dijital asistan konusu incelenecektir. Yeni medya kavramı ve uygulamaları detaylı olarak ele alınacak ve tezin temel ve araştırma konusu olan dijital asistanlar kavram olarak incelenecek, Amazon Echo ve Google Asistan araçları işleyiş ve teknik açıdan betimlenecektir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü dijital asistan kullanan aileler üzerinde anket ve gözlem çalışması oluşturacaktır. Teknolojinin gelişmesine rağmen insanoğlunun belli başlı ihtiyaçlarının değişmemesi ve bu ihtiyaçlarını mutlaka karşılaması gerektiğini, dijitalleşmeye birlikte bu ihtiyaçların karşılanma biçimlerinin değişmesi ve kişinin davranışlarındaki değişikliğin yeni medya uygulamalarıyla nasıl bir yer edindiği gözlemlenebilmektedir.

Çalışmada, Google Home dijital asistan örneği ele alınacaktır. Bu amaçla, belirlenen yeni medya uygulamaları üzerinde kullanıcıların, uygulama öncesi ve sonrası araştırılacaktır. Bu amaçla bu cihazı kullanan 5 bireye; demografik durumlarını, belirlenen uygulamaları ne sıklıkla kullandıklarını öğrenmek amacıyla sormaca tekniği uygulanacak, ardından, bu araçları hangi ihtiyaçlara binaen kullandıklarına, bu uygulamanın hayatlarında ve davranışlarında nasıl bir değişikliğe yol açtığına ve bu uygulamalara neden ihtiyaç duyduklarına dair nitel araştırmalardan görüşme tekniği çalışması yapılacaktır. Çalışmada nitel veri toplama yönteminden ikincil veri kaynağı olarak literatür çalışması, ardından nicel veri toplama yönteminden sormaca tekniği kapsamında anket yapıp, bulunan sonuçlar sebep-sonuç ilişkisi üzerinden yorumlanacaktır.

II. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI AÇISINDAN SOSYAL İHTİYAÇLAR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

A. Sosyal İhtiyaçlar Olgusu

1. Sosyal İhtiyaç Tanımı

Toplumsal bir varlık olan insan, yaşam süresi boyunca bir ihtiyaç ve doyum zinciri etrafında yaşamını devam ettirmektedir. Bu ihtiyaç, istek ve beklentiler de bireyin yaşam doyumunu belirlemektedir. Tarihin ilk çağlarından bu yana bir canlı varlık olma özelliğinden dolayı insan, yeme, içme, barınma, biyolojik gibi olması mutlak derecede önemli olan ihtiyaçları yerine getirmek, ihtiyaçları karşılamak için çaba sarf etmektedir. İlk çağlarda bu durum bir keşif ve buluş yöntemi olarak da kendini gösterirken, teknik bilgilerin ilerlemesi ve genişlemesiyle günümüzde biraz daha kolay ve şekil değiştirerek var olmaktadır. Buradaki nüans belli başlı ihtiyaçların yaşamın da devamının sağlanmasıyla kesişmektedir. Yani; eğer gerekli ihtiyaçlar karşılanmaz ise insan hayatının da devam etmesi mümkün değildir. Özellikle yeme, içme ve güvenli bir şekilde barınma ihtiyaçlarına bu durumu örnek olarak gösterebilmekteyiz.

Yukarıda bahsedilen söz konusu ihtiyaçlara fiziksel ihtiyaç diyebilmekteyiz. Yaşamın idame edilebilmesi için söz konusu fiziksel ihtiyaçların karşılanması yanı sıra insan varlığı olarak toplum içerisinde var olmasının gerekliliğine binaen bir başka ihtiyaç olarak sosyal ihtiyaç varlığından söz etmek gerekmektedir. İnsanlar sosyal bir varlık olduklarından ötürü ihtiyaçlarını yaşadıkları çevre ve toplum sayesinde karşılama eğilimi gösterir ve bu yönde hareket ederler. Kişinin bu ihtiyaçları gerçekleştirme ve gidermesinin yöntemi ise ait oldukları çevre ve toplumla iletişim kurmasına bağlıdır. Kişi sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için çevresiyle iletişim kurmalıdır. Sosyal ihtiyaçlar insanların fiziksel ihtiyaçlardan sonra önem sırası halen daha tartışılan ama ikincil öneme sahip olarak gösterilen bir konumdadır. Zira bir birey can sağlığını ve güvenliğini garanti altına aldıktan sonra sosyal ihtiyaçlarını karşılama eğilimine girmektedir. Sosyal ihtiyaç kavramı çok geniştir. Ancak bu ihtiyaçları belli

başlıklar altında toplamak gerekirse, sevgi, saygınlık, aidiyet, güç, kontrol, bağımsızlık, adalet ve kendini gösterme gereksinimi örnek gösterebilmekteyiz.

İnsan ihtiyaçları kavramı sosyal çalışma literatüründe ilk defa İkinci Dünya Savaşından sonra Amerikalı sosyal hizmet uzmanı, akademisyen Charlet Towle'nın 1945 yılında yayınladığı Müşterek İnsan İhtiyaçları kitabıyla girmiştir (Eren, 2016). İnsanlar arası ihtiyaçların toplumsal boyutlarını da ele alan Charlotte Towle, ABD'nin refah anlayışının gelişmesi ve sosyal hayatın ilerlemesi noktasındaki fikirleriyle ve bu gelişimde rol olmasıyla önemli bir yere sahip bir reformcudur (Gordon, 1996). Dolayısıyla sosyal bir varlık olan insanın ihtiyaçları açısından ele alınan sosyal ihtiyaç kavramı bir reformcu sosyal hizmet ve sosyal çalışmacı olan Charlotte Towle tarafından ele alınmış ve tartışılmaya başlanılmıştır. Towle'nın, bu ihtiyaçları sosyal yardım kampanyaları kapsamında yoksul kadın ve çocukların ihtiyaçları üzerinden tartışmaya açtığı söylenebilir (Eren, 2016). Sosyal yardım kampanyaları temelde hem gereksinim duyan birey veya grupların fiziksel ihtiyaçları gidermeye çalışan hem de kampanyada rol alan kişinin sosyal ihtiyacını gidermeye çalışan bir harekettir.

Sosyal ihtiyaçlar kavramını sözcük olarak ele aldığımızda bu kavram için geliştirilmiş bazı liberal, sosyalist tanımlar karşımıza çıkmaktadır. Liberal ekonomistlere göre ihtiyaç, gereksinme fert veya toplum tarafından hissedilen yokluktur. Ekonomik olarak da söz konusu yokluk bir mal veya hizmet olarak belirir (Burhan, 2011). Buradan yola çıkıldığında ekonomik çabaların nihai amacının da ihtiyaçları karşılama, tatmin etmeye çalışmak olduğu ortaya çıkmaktadır (Bernard, 1975). Ekonomik yönden ele alınan ihtiyaç kavramında en etkili tanımlardan biri de Marksist düşünceden gelebilmektedir. İhtiyaç kavramı Marksist anlayışa göre toplum halinde yaşayan insanların maddi yaşamlarını şartlandıran doğal ve toplumsal gerekliliklerin tümüdür (Bouvier vd., 1977). Tarihsel süreç içerisinde anlam kazanan, tanımlamaları değişen, gelişen sosyal ihtiyaçlar kavramında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer unsur ise tarihsel sürecin etkin rolünün olmasıdır.

Temel insan ihtiyaçları ve insan ölçeği gelişimi taksonomisi ile tanınan Artur Manfred Max-Neef geliştirmiş olduğu İnsani İhtiyaçlar ve Giderilmesi Matrisi'nde insan haklarını da baz alarak dokuz temel insani ihtiyaçları tanımlamış ve bunları sosyal ihtiyaçlar kavramı kapsamında ele almıştır. Bu kapsamda yaşamı sürdürme ihtiyacı; yaşama, barınma, beslenme, gelir, sağlık, dinlenme gibi insan haklarının

gerçekleştirilmesini gerektirir. Koruma ihtiyacı; bedensel bütünlüğün ve güvenliğinin korunması, sağlık ve sosyal güvenceyi sağlama gibi insan haklarının gerçekleştirilmesini gerektirir. Bu, yaşamın devam ettirilmesi ihtiyacıyla doğrudan bağlantılıdır. Duygulanım ihtiyacı; mahremiyet, özel alana saygı, mahremiyet, duygularını ifade edebilme, sevmeye ve sevilme, dayanışma hakkı gibi haklarla bağlantılıdır. Anlama ihtiyacı; doğru bilgiye ulaşım hakkı, eğitim hakkını içermektedir. Katılım ihtiyacı; kendi kaderini tayin hakkı, örgütlenme, seçme ve seçilme, karar süreçlerine katılım hakkının gerçekleştirilmesidir. Boş zaman ihtiyacı; eğlenme, vakit geçirme, aktif olma, nitelikli boş zaman değerlendirme hakkı gibi hakları ifade eder. Bir şeyleri oluşturma ihtiyacı; özerk davranabilme hakkı, yetenek ve becerilerini uygulayabilme ve sergileyebilme hakkıyla doğrudan bağlantılıdır. Kimlik ihtiyacı; kendini ispat etme durumundan yola çıkarak kendine ait değer, sembol, kural ve örüntüleri istediği gibi ifade edebilme hakkını ifade etmektedir. Özgürlük ihtiyacı ise sivil ve politik haklar, eşit olanaklara sahip olabilme hakkı, hareket özgürlüğü, güven içinde yaşama hakkı gibi hakların gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Max-Neef, 1991). Max-Neef bu kavramları sosyal ihtiyaçlar kavramı kapsamında ele almıştır.

İnsani ihtiyaçların bir bütün olarak değerlendirilmesi önemli bir noktadır. İnsanoğlunun sonsuz ihtiyaçlarına karşı bir ihtiyacı giderirken başka bir ihtiyacın ortaya çıkması söz konusudur. Burada ihtiyacın ortaya çıkmasına etki eden koşulları dikkate almak ve sosyal ihtiyaçların özelliklerini sosyo-ekonomik, kültürel ve politik yapı içerisinde değerlendirmek sosyal ihtiyaçları anlama açısından bizlere kapsamlı bir çerçeve sunacaktır.

2. Sosyal İhtiyaç Tanımı

Bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için garanti altına aldığı, sağladığı ihtiyaçlar olan fiziksel ihtiyaçlar dışında kimlik oluşturma, toplum içerisinde var olabilme ve kendini toplum içerisinde kabul ettirme gibi ihtiyaçlardan kaynaklı olan sosyal ihtiyaçlar temel özellikleri bakımından da farklılık göstermektedir. Fiziksel ihtiyaçlar tarihsel süreç içerisinde hemen hemen her topluma ait insanda aynı etki ve tepkiyi gösterirken, sosyal ihtiyaçlar bireyin ait olduğu toplumun özelliklerine, dinamiklerine ve pratiklerine göre şekillenmektedir. Oluşan bu sosyal ihtiyaçlar da toplumu şekillendirmektedir. Hal bu iken, sosyal ihtiyaçların toplum ve insan arasında var olan

bir ekosisteme ve birbirini tamamlayan bir döngüye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal ihtiyaçlar insan ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Tüm tarihsel süreç içerisinde kendini net bir şekilde gösteren durum ihtiyaçlar sınırsız ve sürekli olmasıdır. Temel ve fiziksel ihtiyaçların karşılanması sonrası bu doyumun sürdürülebilirliğini sağlama, yetinmeme gibi bir durumdan yola çıkarak bu ihtiyaçları daha fazla gidermeyi arzu etme ihtiyacı istemenin sınırsız olduğunu göstermektedir. İhtiyaçların giderilme şiddeti tatmin edildikçe azalır. Bu durum, özellikle zorunlu dediğimiz beslenme gibi ihtiyaçlarda daha da belirgindir. İhtiyaçları gidermeye yarayan durumlar birbirinin yerine geçebilir, ikame olabilir. Özellikle sosyal ihtiyaçların bir önemli özelliği, bir kısmının tatmin edilmesi ile diğer bir kısmının tatmininden vazgeçilmesidir. Örneğin, konsere gitmek yerine sinemaya gitmenin tercih edilmesi ve eğlenme ihtiyacının kısmi olarak tatmin edilmesi gibi. İhtiyaçların bir başka özelliği ise sürekli artma eğiliminde olmasıdır. Bu artma eğilimi toplumların içinde bulunduğu sosyal, kültürel ve ekonomik duruma göre değişim göstermektedir. Sosyal ihtiyaçlar, sosyal-kültürel ve lüks ihtiyaçlar olarak da gruplandırılabilir. Bunun nedeni ise her insanın ihtiyaca verdiği önem farklı olmasından kaynaklanmasıdır. Kimi için zorunlu olan bir ihtiyaç bir başkası için lüks ihtiyaç grubuna girebilmektedir (fikir.gen.tr).

Sosyal ihtiyaçların karşılanmasında sahip olunan ekonomik statü, ait olunan toplum ve önemli bir etkidir. Özellikle toplumun ekonomik yapısı ve gelişmişlik düzeyi sosyal ihtiyaçların çeşitliğinde, arzu edilme boyutunda da değişiklik ve farklılık göstermektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi sosyal ihtiyacın ne olduğu ve kime göre, neye göre bir ihtiyaç olduğu nesnel olmayan ve kişiden kişiye, toplumdan topluma değişen bir kavramdır. Burada sosyal ihtiyaçların sınıflandırılmasında da fayda vardır. Bu bağlamda sosyal ihtiyaçları şu şekilde sıralayabiliriz: Zorunlu ihtiyaçlar; insanların yaşamlarını sürdürmek için tatmin etmek durumunda oldukları ihtiyaçları ifade etmektedir. Beslenme, giyinme, uyuma, barınma gibi. Sosyal-kültürel ihtiyaçlar: Karşılanması yaşamsal ve acil olmayan ancak tatmin edildikçe haz veren ihtiyaçlardır. Kitap okuma, sinema ya da tiyatroya gitme gibi. Lüks ihtiyaçlar; zorunlu ve kültürel ihtiyaçlarını yeterince karşılayan insanların duydukları ve bu ihtiyaçları daha farklı ve üst bir seviyede gerçekleştirdikleri ihtiyaçlardır. Yazlık ev, yat gibi.

İhtiyaçların bu anlamdaki çeşitliğine baktığımızda zorunlu, sosyal-kültürel ve lüks ihtiyaç şeklinde ayrımın toplumdan topluma, zamandan zamana ve çeşitli gelir gruplarına göre farklılık gösterdiğini söyleyebilmekteyiz. Burada bir başka konu ise zorunlu ihtiyaçlar dışındaki ihtiyaçların tüketim açısından ele alınmasıdır. *“Tüketimin temelinde her zaman ekonomik faaliyetleri karşılamak değil, hayaller, arzular, kimlikler ve iletişim yatar”* (Kırdar, 2012: 68). Zaman içerisinde ekonomiye bağlı olarak gelişen toplumlarda yetinen toplumdan tüketen topluma doğru geçişte tüketim kültüründen bahsedebilmekteyiz. Bu kültürde tüketiciler, salt işlevlerinden dolayı değil, imaj ve statülerinden dolayı bir ürünü ihtiyaç hissedip alıp tüketmektedirler ve böyle bir toplumda işaret ya da gösterge ekonomisi söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 2009: 166). Sosyal statüye göre ihtiyaçları şekillenen bireyler tüketim alışkanlıklarıyla ve tükettikleri ürünlerle kendilerini ispat etmeye çalışmakta, bu defa da tüketim, ihtiyacı değil egoyu tatmin etme ve sosyal statüyü yükseltmeyi hedeflemektedir (Çelik, 2013: 173). Kültürlerin imaj ve yapı değişikliğinde de tüketimdeki davranış durumu en belirgin özelliklerden biridir.

Psikolojik bakış açısına göre, ihtiyaç kavramı bazı alt anlamları da içermektedir. Bu anlamlardan ilkinde göre, ihtiyaç bir dürtüdür. Farklı olarak ele alınan bir anlama göre de ihtiyaç bir güdü, teşvik, arzu, tutku veya ihtirastır (Reber, 1994). İhtiyaç kavramının en geniş anlamı felsefi bakış açısına göre yapılmıştır. Buna göre, *“ihtiyaç bir organizmanın kendi türünün normal yaşamını sürdürmek için gerek duyduğu her şeydir olarak”* tanımlanmaktadır (Honderich, 2005). Bu kapsama fiziksel ve sosyal ihtiyaçlar girmektedir.

Sosyal ihtiyaçlara bu bilgilerin ışığında baktığımızda toplumdan topluma, kültürden kültüre, bireyden bireye değişebildiğini söyleyebilmekteyiz. Genel olarak ihtiyaçlar ekosistemini, sınıflandırmasını ve tanımlamaları tüm bu alandaki araştırmaların temelini oluşturan Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” penceresinden bakmak ve okumak doğru yol alma açısından faydalı olacaktır.

3. Maslow'un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”

a. Maslow'un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” tanımı

İnsanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi ve dahi sosyal bir varlık olarak topluluk içerisinde var olabilmesi için belli başlı ihtiyaçların karşılanması ve bu ihtiyaçlar nezdinde yaşam doyumuna ulaşılması gerekmektedir. İhtiyaç, tanımlaması ve somutlaştırılması güç bir kavramdır. Çünkü ihtiyaçlarda etkili olan öznel olgudur, öznel taleplerin var olmasıdır. Bu anlamda, ihtiyaçların hangi ölçütlere göre belirleneceği, temel ve sosyal ihtiyaçların hangileri olduğu, hangi ihtiyacın hangi derecede ihtiyaç seviyesinde olduğu gibi sorular hem politika yapıcılar açısından hem de toplumların sosyolojik çözümleri açısından tartışılan sorulardır.

İhtiyaç kavramı yanı sıra yaşam doyumu kavramı da temel gereksinimlerin tatmin boyutuna ulaşmasında etkili olan, belirleyici olan bir kavramdır. Yaşam doyumu tanımına geçmeden önce yaşam kavramını tanımlamaya çalışmak konuya temel bir açıdan bakmamızı sağlayacaktır. Yaşam kişinin genel olarak bir gün içerisinde ne yaptığıdır. Bunun içerisine çalışmak, evde vakit geçirmek, dışarıda vakit geçirmek, kendine zaman ayırmak, uyumak gibi işlevler dahildir, daha doğrusu tüm bu işlevler yaşam kavramını oluşturmaktadır. Günümüzde yaşam kavramı iş ve işin dışında geçirilen zaman olarak tanımlanabilmektedir. İş dışında geçirilen zaman ise boş zaman aktivitesi olarak tanımlanmakta, burada kişinin kendini motive etmesi için yaptığı sosyal hareketler önem taşımaktadır. Kişinin genellikle iş dışı zamanını boş zaman şeklinde geçiremez. Zira bir aile bireyi de olan kişi bu zaman içerisinde ailesine, eşine, çocuklarına, arkadaşlarına vakit ayırmak zorundadır, iletişim halinde olduğu bireyler yanı sıra ev veyahut başka unsurların ihtiyaç duyduğu sorunlara (fatura ödeme, tamirat gibi) cevap vermek zorundadır. Böylece diğer iş dışı zaman da evlilik ve toplumsal uyum için ayrılan zaman olarak tanımlanabilmektedir (Dikmen, 1995). Doyum ise, *“insanların beklentilerinin, gereksinimlerinin, istek ve arzularının karşılanması veya organizmada açlık, susuzluk cinsellik vb. gibi temel biyolojik ihtiyaçların ya da merak, sevgi, yakınlık, başarı vb. gibi ruhsal ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanmaktadır”* (aktuelpsikoloji.com). Yaşam doyumu ise bireyin beklentileriyle gerçek durumlarını kıyaslamasıyla ortaya çıkan bir sonuç olarak

tanımlanır. Yaşam doyumunda yaş, cinsiyet, eğitim, din, dil, ırk, gelir düzeyi, çalışma ve iş koşulları, kişilik özellikleri, ait olduğu çevre etkilidir (Dilmaç ve Ekşi, 2008). Çünkü yaşam doyumu bireyin ait olduğu çevreye, topluma göre şekillenebilen bir yapıya sahiptir.

Yaşam doyumu; bireyin kendi yaşamını bilişsel ve duygusal olarak değerlendirmesi, çözümlemesi şeklinde tanımlanmaktadır (Diener vd., 1985). Bu değerlendirmenin çerçevesi, bireyin kendisi tarafından belirlediği kriterler ölçüsü yanı sıra birlikte yaşamı hakkında genel bir değerlendirme ve çözümlemeyi kapsamaktadır (Kula ve Çakar, 2015). Birey öznel ve bilişsel değerlendirme ile; aile, iş, toplumsal hayat, sağlık, güvenlik vb. yaşamına ilişkin doyum alanlarının kapsayıcı değerlendirmesini yapmaktadır (Dost, 2007). Bu kapsayıcı değerlendirme bireyin sosyal ihtiyaçlarını karşılamada ve doyuma ulaşmada farklı davranış pratiklerine sahip olduğunun göstergesidir.

Yaşam doyumundaki önemli nokta; bireyin ait olduğu özelliklere ve sosyal çevreye göre değerlendirmenin yapılmasıdır. Burada sadece bir alanla sınırlı kalmayıp, bireyin genel olarak tüm yaşamını kapsayan fiziksel ve sosyal boyutlardaki ihtiyaçların, beklentilerin karşılanmasını değerlendirmek konunun daha doğru bir şekilde ele alınmasına yardımcı olacaktır. Bu bağlamda yaşam doyumunun bireyin kendisine çizdiği hedeflere ulaşma derecesi olarak düşünüldüğünde; kişinin kendini gerçekleştirme için yeterli bir doyumla var olabilmesi ve bunun da genel bir yaşam memnuniyeti ile doğru orantılı olduğu görülebilmektedir (Özgen, 2012). Yaşam doyumu ihtiyacın giderilmesi sonrasında duyulan memnuniyetle ölçülebilmektedir.

İhtiyaç tanımı bir kavram olarak ele alınması yıllarca alan uzmanları tarafından tartışılmıştır. Günümüze yaklaştıkça, temel ve sosyal ihtiyaçların neler olduğuna dair teorik gelişmeler daha fazla anlam ve temel kazanmıştır. Bu kapsamda, psikoloji profesörü Abraham Harold Maslow'un 1943 yılında yazdığı ve beş ihtiyaç kategorisi tanımladığı makale temel ihtiyaçlar tartışmasına büyük katkı sağlamıştır (Sarıpek, 2017). Sosyal bilimci Abraham Maslow temel ve sosyal ihtiyaçların olduğu bir piramit oluşturmuştur. "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" adını verdiği bu piramit teorisinde kişinin kendisini gerçekleştirme durumunu, insanın yaşamındaki gereksinimleri basamaklayarak anlatmaya çalışmıştır. Bu teoriye göre belli bir hiyerarşi içerisinde ilerleyen en temel ihtiyaçlardan hareketle alt seviyedeki bir ihtiyaç karşılanmadan,

giderilmeden bir üst basmağa geçilemeyeceği belirtilmektedir (Kula ve Çakar, 2015). Bu aşama ihtiyaçlar hiyerarşisinin en önemli özelliklerinden biridir.



Şekil 1 Maslow'un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” Piramidi
Kaynak: (kpsskonu.com)

Şekil 1’de gösterilen Maslow’un ihtiyaçlar teorisine (Maslow, 1943) göre; birinci basamakta en temel ihtiyaçlar fiziksel niteliktedir ve bunlar yeme içme, uyuma, barınma vb. gereksinimlerdir. Bir sonraki basamak; güvenlik ihtiyacıdır ve bireylerin güvenli bir ortamda çatışmalardan ve karışıklıktan, tehlikeden, risklerden uzak olacak şekilde yaşama istekleri bir ihtiyaç olarak tanımlanmıştır. Üçüncü basamak ise; aitlik ve sevgi tabanlı olup sosyal ihtiyaçlar; sevgi, sevilme ve bir yerlere, topluma aitlik, kendi varlığını gösterme şeklindeki ihtiyaçlar olarak yer almaktadır. Dördüncü basamakta bireyin başarması, takdir edilmesi ve saygı görmek istemesi bir ihtiyaç olarak belirtilmektedir. Beşinci ve en üst basamakta ise kişinin kendini gerçekleştirmesi, kendi varlığını toplum içerisinde göstermek istemesi, kendi kapasitesinin farkına varması ve başarının bununla birlikte elde edilmesi ve ilerlenmesi olarak belirtilmektedir (Cao vd. 2013). “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”nde basamaklar bireyin yaşamsal döngüsü ve ihtiyaç önemine göre sıralanmaktadır.

Maslow’un piramidinde ilk göze çarpan nokta bir alt noktadaki ihtiyacın karşılanmadan bir sonraki basamağa geçişinin mümkün olamayacağıdır. Örneğin; bireyin güvenlik ihtiyacı karşılanmadan sosyal ihtiyaçlar olan; aidiyet, sevgi, kendine saygı, kendini gerçekleştirme, iletişim gibi ihtiyaçlarını karşılamak için herhangi bir girişimde bulunması mümkün görülmemektedir (Kula, 2015). Ancak bu konu

günümüzde tartışılır bir noktadadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bireyin psikolojik yapısı ile toplum yapısı da değişim göstermeye başlamıştır. Burada en etkin rol dijitalleşmenin hızla gerçekleşmesi ve ilerlemesidir. Dijitalleşmeyle birlikte ihtiyaçların şekli değişmeye, karşılanma araçları da şekil değiştirmeye başlamıştır. Çalışmanın bir sonraki aşamaları arasında daha detaylı ele alınacak olan bu konuda; dijitalleşmenin bireyin ihtiyaçlarında gerçekleşen değişim ve ton farklılığı en göze çarpan noktadır.

İhtiyaçlar olgusunun en önemli ve tartışılan konuları arasında ihtiyaçların sınırsız olduğu olgusudur. *“Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaç teorisinde insanın ihtiyaçlarının sınırsız olduğundan varsayım ile her bir bireyin ihtiyaçlarının aynı şiddet ve arzıyla motive edildiğini söylemek ve genel bir değerlendirme yapmak mümkün değildir”* (Ertürk ve Kıyak, 2011).

Maslow’un ihtiyaçlar teorisi üzerine uzun yıllar yapılan araştırmalar ve çalışmalar ihtiyaçların özelliklerinin daha net bir şekilde tanımlanmasına yardımcı olmuştur. Bu özellikler bireyin fiziksel ihtiyaçlar olarak tanımlanan temel gereksinimler ile, fiziksel ihtiyaçların tamamlandıktan sonra toplumda var olma içgüdüsünü harekete geçiren sosyal ihtiyaçlar olarak kendini göstermektedir.

b. Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” özellikleri

Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”ndeki temel özellikler ihtiyaçların fiziksel ve sosyal olarak ayrılmasıdır. Fiziksel ihtiyaçlar piramidin en alt ve temel kısmında yer almakta; yeme, içme, uyuma, cinsellik, güvenliği sağlama, korunma gibi yaşamın devam edebilmesi için mutlak surette karşılanması gereken ihtiyaçlar yer almaktadır. Bu tür fiziksel ihtiyaçlarını, güvenlik ihtiyacını karşılayan birey, kendini koruma ve güvenliğini garanti altına aldıktan sonra sosyal ihtiyaçlar dediğimiz ikinci bir kısma geçmektedir. İkinci kısımda ise toplumsal bir varlık olan, konuşan, akıl yürütebilen, iletişim kuran, anlayan, anlatan bir birey olan insanın kendini gerçekleştirebilme evresi karşımıza çıkmaktadır.

“İnsanın sadece ekmeyle yaşayabileceği oldukça doğru bir söylemdir. Ancak ortada hiç ekme olmadığına? Peki, ortada bir sürü ekme olduğunda ve karnı sürekli olarak tok olduğunda, insanın arzularına ne olur? Diğer ihtiyaçlar (üst seviyelerdeki) birdenbire ortaya çıkar ve fizyolojik açlığın aksine, organizmaya hâkim

olurlar. Bu ihtiyaçlar sırasıyla giderildiğinde, yeni (ve daha üst) ihtiyaçlar tekrar ortaya çıkar ve bu şekilde devam eder. Temel insani ihtiyaçların görelî güçlölük hiyerarşisi içinde organize olduğunu söyleyerek kastettiğimiz budur” (Maslow, 1943, s. 375).

Maslow’un hiyerarşisinde her bir seviye dikkatlice incelendiğinde bireyin kendini gerçekleştirme yönelik durum rahatlıkla görünebilmektedir. Piramitte ikinci basamak olan güvenlik ihtiyacından sonra bireyler sosyal bir yaşam adına gerekli gördükleri ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Üst basamaklara çıkıldıkça fiziksel ihtiyaçların yerini sosyal ihtiyaçlar almaktadır. *“Bu durum da göstermektedir ki ilk iki basamak sosyal bir varlık olan insan için olmazsa olmazlar arasında yerini almaktadır. Yani sosyal bir varlık olmanın ve sosyalleşmenin oluşabilmesi için birey temel fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra hava ve su gibi ihtiyacı olan güvenlik ihtiyacını da karşılamak durumundadır”* (Kula ve akar, 2015). Bireyin fiziksel ihtiyacı tatmin edilmedikçe yaşamsal doyum ve mutluluğa ulaşması da zor olmaktadır.

Toplumsal yapı içerisinde ekonomik durum da fiziksel ve sosyal ihtiyaçların karşılanma şeklinde ve seviyesinde etkili olmaktadır. Kendini gerçekleştirmek, sosyal olmak isteyen bir bireyin ekonomik özgürlüğü, tüketim endeksli günümüz toplumlarında bazı sınırlara kadar etkili olmaktadır. *“Asgari ücretle çalışan ve henüz fizyolojik ihtiyaçlarını zar zor karşılayan bir kişinin, bir gruba ait olma, saygı görme gibi daha üst düzeylerdeki ihtiyaçlarının olamayacağını söylemek günümüzde ne kadar doğru bir yaklaşım olacaktır?”* (Ertürk ve Kıyak, 2011: 140).

Sosyal ihtiyaçların karşılanması günümüzde tüketim ve ekonomik olanaklarla paralel ilerlemektedir. Kültür, sanat etkinlikleri, yolculuk, bir aktiviteye katılma, saygınlık kazanma, saygı gösterilmesini sağlama, kendini gerçekleştirme, sosyal statü kazanma günümüzde ne kadar kazandığına mukabil ne kadar tükettiğiyle ilgili bir durum olarak karşımızda durmaktadır. Globalleşmenin de getirisi olan kültür endüstrisi ve tüketim kültürüyle birlikte refah düzeyleri de farklılık göstermektedir. Refah düzeyi fiziksel ihtiyaçların tam olma hali yanı sıra sosyal ihtiyaçların ne denli ve üst seviyede karşılandığı üzerine kurgulanmakta, şekillenmektedir. Günümüzde tüketim, refah düzeyi ile çok farklı şekillerde ilişkilendirilmekte, artan refah düzeyi tüketicilerin alım gücü (geliri) ile değil, bizzat aldıkları ile yorumlanabilmektedir

(Kırdar, 2012). Günümüzde bireyin ne kadar kazandığı değil ne kadar harcadığı refah ve zenginlik seviyesine gösterebilmektedir.

Maslow, kendi kuramında ortalama bir kişinin hayatı boyunca ihtiyaçlarını ne derece karşıladığına dair varsayımda bulunmuştur. Maslow'a göre bir kişi fizyolojik ihtiyaçlarının %85'ini, güvenlik ihtiyacının %70'ini, sosyal ihtiyaçlarının %50'sini, saygı görme ihtiyacının %40'ını ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının %10'unu tatmin etmiş olabileceğini ileri sürmüştür (Koçel, 2005). Maslow'un bu varsayımı bireyin ait olduğu topluma ve sahip olduğu varlıklara göre değişiklik gösterebilmektedir.

Sosyal ihtiyaçların karşılanmasında toplumun ne beklediği ve kişinin neyi gerçekleştirmek istediğine yönelik eğilimler de önemli bir faktördür. Tüketim ve teknoloji çağı olan günümüzde gereksinim duyulan bir sosyal ihtiyacın karşılanması haz duygusuyla eşdeğer duruma getirilmektedir. Yani kişinin salt ihtiyaç giderme düşüncesi yerine kendine haz verecek ürünlerle mutlu olmaya odaklanması günümüzde sosyal ihtiyaçların karşılığı olmaktadır (Yıldırım, 2015). Haz duygusuyla tüketmek, sosyal ihtiyaçları bu duygunun tatmini üzerine karşılamak gösterişçi ve hazcı tüketim konusunu tartışmaya açmıştır. Amerikalı sosyolog ve iktisatçı Thorstein Veblen, 1899 yılında yazdığı "Theory of the Leisure Class/Aylak Sınıfın Kuramı" kitabında gösterişçi ve hazcı tüketimden bahsetmektedir. Veblen'e göre gösterişçi tüketimi, kişinin çevresine, ait olduğu topluma statü veya prestijini göstermek amacıyla gerçekleştirdiği alışverişler şeklinde tanımlamaktadır (Güllülü vd. 2010). Tüketim kültürü üzerine kurulu toplumsal döngüde de prestij sahibi olmak bireyin ne kadar tükettiğiyle ilintili olmaktadır.

Teknoloji ve buna bağlı olarak iletişim araçlarının gelişmesi, globalleşmeyle birlikte farklı toplumların kültürlerinden haberdar olunması ve bu kültürlerin ait olunan toplumlara aktarılmasında bir zorluğun yaşanmaması kültürel değişimi ve buna paralel tüketimi de etkilemektedir. Maslow'un piramidinde yer alan sosyal ihtiyaçların genel özelliklerine baktığımızda ve günümüz koşullarında değerlendirme yaptığımızda hatırı sayılır çoğunluğun tüketim odaklı bir konumda olduğunu söyleyebilmekteyiz. Kendini gerçekleştirme ve sosyal statü kazanma ekonomisiyle ve tüketimle paralel ilerlemektedir. Tüketime fazla olması sadece ait olunan toplumlarda değil, globalleşmeyle birlikte ülkeler arası denge oranlarını da etkilemektedir. Bu

denge'nin orantısız boyutunu gelişmiş ve az gelişmiş ülkeleri kıyasladığımızda görebilmekteyiz. Tüketimin evrenselleşmiş olması, az gelişmiş ülke tüketicilerinin gelişmiş ülkelere göre geri kaldığını göstermekte, bu da genel olarak ilgili ülke vatandaşlarında/tüketicilerde tatminsizliklere yol açmaktadır (Kırdar, 2012; İslamoğlu, 2008). Karşımıza çıkan ülkeler arası bu dengesizlik ve tüketebilen ve ürün ve hizmete rahat ulaşabilen ve bu yolla sosyal ihtiyacı rahat karşılayabilen günümüz insanı üzerinde hedonizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Hedonizm, tüketim biçimiyle eşdeğer bir durumdur. Hedonizm, iyi bir hayatın temelinde haz alınan bir hayat olduğunu savunan bir teoridir (Ersoy, 2012). İhtiyaçların karşılanmasında yaşam doyumuna ulaşmak da hazzın alınmasıyla oluşmaktadır.

Genel olarak Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"ni incelediğimizde fiziksel ihtiyaçlardan sonra gerçekleşen sosyal ihtiyaçlar günümüz koşulları göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Bu şekilde değerlendirme ise karşımıza sosyal ihtiyaçların karşılanmasının aslında bir sosyal statü kazanma ve tüketim endeksli bir yaşam biçimini oluşturma odaklı bir kanı ve olguyu çıkarmaktadır. Bu kanın oluşmasında iletişim araçları oldukça etkilidir. Kitle iletişim araçlarının gelişen teknolojiyle birlikte şekil değiştirmesi, gelişmesi bireyin bu araçlarla olan ilişkisinde de değişim oluşturmuştur. Birey bu araçlara artık salt bilgi alma ve bilgi verme, iletişim kurma gözüyle bakmakla kalmayıp, gelişen bu araçları hayatının bir uzantısı olarak kullanmaktadır. Bu araçlar artık bir nevi sosyal ihtiyaçların karşılanmasında etkin rol oynamaya başlamıştır. Bu da Maslow'un kuramında geçen sosyal ihtiyaçların karşılanma metotlarındaki değişikliğe vurgu yapmaktadır.

B. İletişim ve Kitle İletişim Araçları

1. İletişim Olgusu

İnsanlık tarihi geçmişten bu yana her zaman var olma mücadelesi vermiştir. Bu mücadele fiziksel yaşamın devamının sağlanması ve güven çemberi oluşturma üzerine kurgulanmıştır. Sosyal bir varlık da olan insanın bu mücadelesi doğa ve diğer insanlarla olmuştur. Hayatta kalma mücadelesi de diyebileceğimiz bu süreç kültürün ve tarihin gelişiminin de temellerini ve yapısını oluşturmuştur. Burada en dikkat çekici olan ve mücadelenin sürdürebilme imkanını sağlayan durum dil ve iletişimdir.

Tarihsel sürece baktığımızda toplumsal bir varlık olarak insanoğlunun toplumsal bir bilinç ile hareket ettiğini görebilmekteyiz. Bu hareket de diğer topluluklarla olan iletişimin nedenlerinden kaynaklanmaktadır. Kimi uzmanlarca bu sürece ve nedenlere tarihsel materyalizm olarak bakılmaktadır. Yani topluluklar ve insanlar arası iletişimin esas nedeninin bir üretim ve bölüşüm ile başladığı hükmü geçerliliğini korumaktadır. Yaşamın devam etmesi için gerekli olan üretim ve bunun yayılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için gerekli olan bölüşüm insanlar arası iletişimin gerçekleşmesini sağlamıştır. Doğal olarak tarihin ilk dönemlerinden itibaren toplu halde yaşayan insanın üretim faaliyetinde bulunması iletişimi zorunlu kılmıştır (Yaylagül, 2017). İnsan hem kendi varlığını hem de var olan toplumsal varlığını, ilişkilerini iletişim aracılığıyla gerçekleştirebilir. Buradaki iletişim faaliyeti toplumsal hayatı üretmenin ve birlikte yaşamının, doğayla mücadelenin temel koşulu olarak karşımızda durmaktadır.

İletişim ilişkisinde kullanılan araçlar iletişim modelini de göstermektedir. Buradaki iletişim araçların en önemlisi ve başlangıç noktası dildir. Dil, toplumsal yaşamın zorunlu bir sonucu olarak üretim faaliyeti sonucu doğmuştur, sürekli gelişmiş ve gelişmesinde ise düşünceler etkili olmuştur (Yaylagül, 2017). Dil, duygu ve düşünceleri ifade eden, nesnel bir gerçekliğe dönüştüren bir araçtır.

Dil sahip olduğu sosyolojik yapısı dolayısıyla birden fazla anlam ve tanıma sahiptir. Dilbilimciler dil kavramını, bir toplumu oluşturan bireylerin düşünce ve duygularının ses ve anlam bakımından ortak ögeler ve kurallardan yararlanılarak başkalarına aktarılmasını sağlayan çok yönlü bir sistem aracı olarak tanımlanmıştır (Çankaya Üniv. Türk Dil Birimi).

“Dil insanlar arasında anlaşmayı sağlayan temel kurucu öğedir. İnsan öncelikle kendi dilinin içine doğar ve böylece kendi varlık alanını oluşturur. Dil, kişinin varlık alanının ses, yazı ve beden diline dönüşmüş halidir. Bu açıdan dil, maziden gelen kıymetlerin, zihniyet ve psikolojinin, fert ve cemiyetin bir ifadesidir” (Oruç, 2016).

Dilde, insan varlığının tarihsel ve toplumsal süreç içindeki binlerce yıllık yaşayışından geçerek, anlam ve öze ulaşılabilir. Bu bakımdan, dil, yapı ve işleyişi açısından insan, toplum ve kültür varlığına hükmeden çok yönlü bir sistem olarak

kendini göstermektedir. “*Her dil, kendi kuralları içinde yaşayan ve gelişen canlı bir varlıktır. Dil, insanın iç dünyası ile dış dünyasını birbirine bağlayan en önemli araçtır. Dil, kuşaktan kuşağa aktarılabilen ve toplumun çeşitli özelliklerini yansıtan sosyal bir kurumdur*” (Çankaya Ünv. Türk Dil Birimi).

İletişim aracı olarak dil, toplumun materyal ilişkilerini sürdürmek için kullanılmaktadır. Dil bağımsız bir varlık değildir. Ait olduğu kişide, toplumda gelişen, o toplumun dinamiklerini alan ve dinamiklerini kuran, canlı bir yapıya sahiptir. Dil, söz, anlam ve bu anlamların aktarılmasını sağlayan teknolojik araçlar da iletişimi oluşturmaktadır.

İletişim çok yönlü bir olgudur. Sosyal bilim olarak ele alınan iletişimin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Zira insanlık bir arada bulunduğu aynı zamanda iletişimin de varlığını oluşturmuştur. İletişim Latince “communicare” kelimesinden türemiş olan “communication” sözcüğünden gelmekte ve günümüzde de bu haliyle kullanılmaktadır. Her ne kadar kişiler ve toplumlar arası etkileşimi sağlayan bir araç olsa da iletişim tanım itibarıyla 1970 sonralarında enformasyon ve haberleşme kelimeleri yerine kullanılmaya başlanmıştır.

İletişim Türk Dil Kurumuna (2019) göre “*Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon*” demektir. Teknik olarak da “*Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon*” anlamını taşımaktadır.

Günlük hayatta iletişim karşılıklı konuşmak, söylenenleri anlayabilme ve uygun tepkiler üretebilme, ilişkileri iyi tutma becerisi gibi tanımlamalardan daha ötesini içermektedir (Küçük, vd, 2012). Verilerin değiş tokuşu (Yengin, 2014) olarak da ifade edebileceğimiz iletişimin kavramı üzerine birçok tanım mevcuttur:

İletişim bir organizmanın bir uyarıcıyla gösterdiği tepkidir (Aktaran: Trenholm, 2008:20).

Duygu, düşünce, fikir, bilgi ve kültürü kapsayan anlamların semboller yardımıyla aktarıldığı bir süreçtir (Tutar, 2003: 34).

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünüdür ve değişimlere uğrayarak insana özgü bir olgu özelliği kazanır (Oskay, 1992).

Anlamları itibarıyla uzlaşmış simgeler yoluyla farklı zaman ve mekân boyutlarında gerçekleşen bilgi, düşünce ve duyguların aktarılmasıdır (Zıllıoğlu, 2007: 22).

Bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişki yoluyla bir insan ya da topluluğa farklı kanallar kullanılarak, anlam olarak üzerinde uzlaşılan simgeler aracılığıyla değişimi ve aktarılması sürecidir (Yüksel, 2010).

İletişim, hayatımızın her alanında yer alan ve yaşamsal öneme sahip bir olgudur. İnsanların doğayla mücadelelerinde, diğer insanlarla bir arada yaşama aşamalarında, birlik olup, birlikte hareket edip, birlikte üretebilmelerinde, kültürler oluşturmalarında, medeniyetler kurmalarında iletişim etkili olmuştur (Küçük, vd., 2012). İnsanlar iletişim ile birbirlerine duygularını aktarmakta, bilgilerin yayılmasını sağlamakta, kültürel birikim yapmakta ve insanlığın gelişmesini sağlamaktadır. Bu bir varoluşsal biçimdir.

2. İletişim Süreci

İletişim kişi ve toplumlar arasında gerçekleşen bir etkileşim bütünüdür. Sözlü, sözsüz, yazılı olan iletişim sürecinde mutlaka bir kaynak, hedef, mesaj ve kanal bulunmaktadır. İnsanlar iletişim kurarken farkında olarak ya da bilinçsiz bir şekilde keşfetmek, ilişki kurmak, dahil olmak gibi bir amaca yönelik bir iletişim sürecine tabi olurlar. Buradaki önemli nokta iletişimin durağan değil, sürekli gelişen aktif bir yapı olmasıdır.

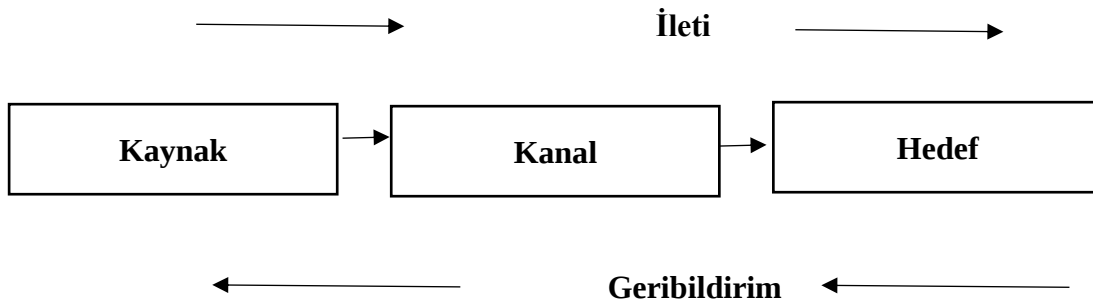
İletişim değişkendir, gelişendir. Buna bağlı olarak sahip olduğu süreç de aynı şekilde değişken ve gelişen bir yapıdadır. “Süreç kavramı, sürekliliği, değişimi ve gelişimi içerir. İletişim süreci; diğer insanları ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlendirmek, bilgilenecek ve bilgilendirmek gibi amaçları içerebilir” (Küçük, vd., 2012).

İletişim salt gönderici ve alıcı üzerine konumlanması yanlış olacaktır. İletişiminin her düzeyinde temel olarak ortaklaşma ve paylaşma vardır (Lazar, 2001:49). İletişim tarihine baktığımızda ilk iletişim süreci tanımlamalarının Aristo'ya dayandığını görebilmekteyiz (Yengin, 2014).



Şekil 2 Aristo'nun Temel İletişim Süreci
Kaynak: (Yengin, 2014)

Şekil 2'de yer alan ve tarihsel süreç içerisinde ilk kez tanımı yapılan iletişim sürecinde bir alıcının yani konuşmacının, bir mesajın ve bu mesajın ulaşacağı bir dinleyicinin haritasını görebilmekteyiz. Yapılan bu tanım daha çok sözlü iletişim sürecini tanımlar niteliktedir. Gelişen teknik bilgi ve teknolojik araçlarla birlikte, yine gelişen kitle iletişim araçlarıyla bu süreç temelde aynı kalarak farklı değişimlere uğramış, yeni tanımlamalara ihtiyaç duymuştur. Bu süreçte Şekil 2'de yer alan iletişim sürecindeki konuşmacı, ileti ve dinleyiciye; kaynak, hedef, kanal, ortam, kodlama, kod açıklama ve geri bildirim gibi temel ögeler de eklenmiştir (Yengin, 2014). İletişim kuramları da iletişim sürecinin ve bu süreçte yer alan bu ögelerin ve bunlar arasındaki ilişkilerin incelenerek, işleyiş düzeninin kavranabileceği varsayımına dayanmaktadır (Küçük vd, 2012). Temelde var olan bu ögeler, genel olarak kitle iletişim araçlarının taşıdığı özellik ve mesajların da kitleye ulaşması açısından aynı yolu ve süreci izlemektedir. Bu süreçte değişen çoğunlukla kanal olmaktadır.



Şekil 3 Temel İletişim Süreci
Kaynak : (Yengin, 2014)

Şekil 3'te de görülebileceği üzere; iletişim kaynak ile başlamaktadır. Kaynak; genel olarak iletişim sürecinde mesajı gönderen ve iletişim sürecini başlatan ögedir. Kaynak göndermek istediği mesajı kendi dinamik ve anlayışına göre kodlar ve ürettiği

bu anlamları, tanımları ve mesajı farklı simgeler aracılığıyla hedefe göndermeye başlar. Bu bir kişi de olabilir, grup da olabilir, kurum da olabilir. Önemli olan iletişimin başladığı nokta olan kaynak olmasıdır.

İleti yani mesaj ise bir kişinin diğer bir kişiye ya da gruba göndermek istediği fikir, düşünce ya da duygunun sözlü veya sözsüz biçimidir (Küçük, vd. 2012). İletişim sürecinde ileti; kaynaktan gönderilen tüm bilgi, görüş, duygu ve davranışların kaynak tarafından ortak sembollerle kodlanması olarak da tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:17). İleti sahip olduğu özellik ve öneminden dolayı yapı ve içerik olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır (Zıllıoğlu, 2007). İçerik genel olarak mesajın anlamı, yapı ise mesajın simge ve kodlarıyla ilgili bir durumdur. Alıcı, hedef mesajın içerisinde saklanan anlamları anlamaya çalışır. Kaynak mesajı doğru anlamda vermeye, hedef ise doğru bir şekilde anlamaya çalışır.

İletinin yapı kısmı ise simgeler, göstergeler ve kodlardan oluşmaktadır. Kod; kişi ya da kişilerin zihinlerinde anlam oluşturmak için kullanılan sembollerin sistematik olarak düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır. *“Bilgisayarlar mesajları iki bileşenli (0 ve 1 sayısal değerleri vererek) şekilde kodlayarak fiber kablolar ya da kablolar aracılığıyla aktarırlarken insanlar da dil olarak adlandırılan kodlar sistemini kullanarak iletilerini aktarmaktadırlar”* (Küçük vd, 2012). Bu açıdan bakıldığında iletişimde sözlü ve sözsüz olmak üzere iki tür kodun olduğunu söyleyebilmekteyiz. İletişim sürecinde iletinin yapısında bulunan kodlar da sözlü ve sözsüz olarak iki gruba ayrılmaktadır. Sözlü kodlar sembolleri, dilbilgisi kurallarına göre oluşan düzeni tanımlarken, sözsüz kodlar da kelimeler dışındaki mimik, jest, beden hareketleri, giyim, zaman, mekân gibi kavramları tanımlamaktadır.

İletişim tek taraflı oluşan bir hareket değildir. Bir kaynak ve hedefin bulunması, yani bir verici ve alıcının bulunması aynı zamanda yeni bir mesajın yine alıcıdan vericiye de gitmesi durumunu gerekli kılmıştır. Bu nedenle iletişim sürecinde geribildirim ögesi bulunmaktadır. Bu durum iletişime çift yönlü bir özellik kazandırmıştır.

İletişim sürecinde bir diğer önemli özellik ise kaynak ve hedefin sahip olduğu kendilerine has kodlar ve pratiklerdir. Göstergeler olarak da anlamlandırılan bu durum; duyularımızın anlayışına göre şekillenmektedir. Göstergeler görüntüsel göstergeler,

belirtisel göstergeler ve simgeler olmak üzere üç kısımda incelenmektedir (Erkman, 1987). Görüntüsel göstergeler haritaları, heykelleri, karikatürleri, fotoğrafları tanımlamaktadır. Tuvalet kapısındaki kadın ve erkek figürleri de bir görüntüsel göstergedir. Belirtisel göstergeler gerçek hayattaki nesne ile varoluşsal bağlantısı olan göstergelere işaret eden bir süreçtir. Telefonun çalması, birinin aradığının belirtisel göstergesidir. Simgeler ise nesneyle var olan uzlaşmalı, anlaşmalı ve kurallara bağlı bir ilişkiyi tanımlamaktadır. Ayakkabı denildiğinde akla ilk ayakkabı gelinmesi nesneyle zihinde var olan anlamın bütünleşik bir ilişkide olduğunu göstermektedir.

İletişim sürecinin gerçekleşmesi için gerekli olan bir diğer uzantı ise kodlama ve kod açmadır. Kodlama verilmek istenen bilgi, düşünce ve duyguların alıcı tarafından anlaşılmasına olanak tanıyacak şekilde bir mesaja dönüştürülmesi işlemidir. Kod açım da kaynak tarafından gönderilen mesajın, alıcı tarafından anlamlandırılması, iletinin çözülmesi işlemidir. İletişimin işleyiş süreci, kaynağın merkezi sinir sisteminde oluşan anlamları hedef tarafından algılanabilir ve anlaşılabilir örgütlenmiş simge sistemlerine ve kodlara dönüştürmesi işlemine dayanmaktadır (Zıllıoğlu, 2007:199). İletişimin gerçekleşebilmesi ve etkili olabilmesi ve istenilen bir şekilde anlaşılabilmesi için kanalın çok büyük önemi vardır. Kanal mesajı taşıyan araçtır. Kanal; bilgi, duygu, düşüncelerin kaynak ve alıcı tarafından gönderiminin gerçekleşmesi sürecinde, iletilerin yüklendiği araçlar şeklinde tanımlanmaktadır (Demiray, 1994: 15). İletişim sürecinde alıcı kaynağın gönderdiği iletileri alan hedef konumundadır. Alıcı, kişi, grup ya da kurum olabilir.

Geri bildirim ise alıcının algıladığı ve kendi kod açımıyla yorumladığı iletilere, sözlü ve/veya sözsüz tepki verme süreci olarak tanımlanmaktadır. Kaynak ve hedef arasındaki geri bildirim, geri bilgi akışı, mesajın bu defa yorumlanarak hedeften kaynağa aktarılması, mesajın doğru anlaşılıp anlaşılmadığı gibi durumlar geri bildirim işleyişiyle kendini göstermektedir.

İletişim süreci sürekli gelişen ve değişen bir yapıya sahiptir. Buradaki belirleyici rol teknolojidir. Toplumsal sistem ve dinamiklerin oluşmasında da etkili olan iletişim aynı zamanda sosyal iktidar konusuyla da yakından ilgilidir. Nitekim tarihsel süreçte yapılan ilk iletişim araştırma, anketleri siyasal bir yapının kurulması adına gerçekleşmiş, halkın algısı yapılan anket çalışmalarıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Yine radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla yapılan halkla ilişkiler,

algı çalışmaları siyasal sistemle ilgilidir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve değişim, süreçlerin ve mesajı iletmenin de yollarını farklılaştırmış ve hızlandırmıştır. Günümüzde mesajdan çok kanalın/aracın önemli olduğu iletişim sürecinde, birey de kitle iletişim sürecinde bir nesne olmaktan çıkmakta, sürece katılan bir özne olmaktadır (Yengin, 2014). İletişim sürecinde rollerin değişmesi sadece bireyin özne olmasıyla kalmayıp, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte araçların da özne konumuna geldiği gözlemlenmektedir.

3. Kitle İletişim Araçları

İnsanlar iletişim kurmak için uzun yıllar yüz yüze iletişim kanalını kullanmışlardır. Bu durum günümüzde de güncelliğini korumaktadır. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte kanallarda, yani iletişim araçlarında farklılıklar ve değişimler söz konusu olmuştur. Bu iletişim araçlarına tarihsel süreç içerisinde örnek olarak mektup, telgraf, radyo, televizyon, telefon, bilgisayar gibi farklı kanalları gösterebiliriz. Buradaki esas nokta bu tür araçlarla kitleye daha hızlı ve kolay ulaşmak ve mesajı ulaştırmaktır. Kitle iletişim araçları olarak tanımlanan bu sistem tarihsel ve toplumsal koşulların ürünleridir (Yaylagül, 2017). Halka ulaşmada, mesaj göndermede, bilgi edindirmede önemli bir araç olan kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasında endüstriyel bir örgütlenme ve belirli bir sermayenin denetiminde olması da etkili olmuştur.

Kitle iletişimi geniş bir tanımlamaya sahiptir. Kitle iletişim araçlarının tanım ve özelliklerine geçmeden önce kitle tanımının yapılması zaruridir. Kitle tanımının oluşmasında toplumsal ilişki ve toplumsal ağ etkili olmuştur. Kitle kavramı kendini Sanayi Devrimi sırası ve sonrasında daha net göstermiştir. *“Sanayi Devrimi ve devrimin yeniden düzenlediği toplumsal ilişkiler ağıdır. Sanayi Devrimi ile üretim biçim ve süreçleri kökten değişmiş, dolayısıyla toplumun başat kültürü değişmiştir. Kültür değiştiği için toplumsal değerler sistemi de değişmiştir”* (Küçük vd., 2012).

Sanayi toplumlarının oluşması, makineleşmenin yaygınlaşması, işgücünde insan gücünün etkisinin azalması gibi nedenler şehirleşme olgusunu artırmıştır. Şehirleşme, fabrikalaşmayla birlikte insanlar kitleler halinde şehre göç etmeye ve yeni bir düze, yeni bir hayat kurmaya başlamışlardır. Fabrikalarda çalışma, ortak yaşam alanları iletişimin etkisini artırmış, toplumsal iletişim olgusu kendini daha net

göstermeye başlamıştır. Ancak buradaki nüans, şehirleşen halkın sadece kendini ilgilendiren tarafıyla toplum iletişimini oluşturmastır. Yani iletişim kitleleşmiş, gruplaşmaya başlamıştır.

Kitle; aralarında güçlü bir iletişim olmayan insanlardan oluşan bir topluluk olarak adlandırılmaktadır. Bu topluluk kitle iletişim araçları aracılığıyla kendilerini, çevrelerini, hayatı, yaşadıkları dünyayı anlamlandırmaya ve yorumlamaya başlarlar (Küçük vd, 2012). Buradaki aracı ise verilmek istenen mesajın kitleye gönderildiği ve güç tarafından yönetilen kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle iletişim araçlarının en başat rolünü hiç şüphesiz matbaa üstlenmiştir. Matbaanın icadı, daha çok kişiye ulaşmada önemli bir konumdadır. Basılı gazete, ilanlar, bildiriler, kitaplar kitle iletişimin ilk araçlarındandır. Teknik bilgi ve buna bağlı olarak teknolojinin gelişmesi de bu araçları geliştirmiştir. 1900'lü yıllarda radyo, televizyonun hızla yayılmaya başlaması ve gündelik yaşamın bir parçası olması ve sonraları bilgisayarların, internet teknolojisinin buna bağlı olarak medya olgusunun kendini daha net göstermesi, hızlı bir iletişim sürecine girilmesi, fiber kablo ve uydu teknolojileri ile küreselleşmenin hızlanması kitle iletişim araçlarının önemli değişim ve gelişim evreleridir.

Günümüzde kitle iletişim araçları dendiğinde medya olgusu ilk akla gelendir. Zira gelişen araçlarla birlikte oluşan medya olgusu; haberleşme, iletişim, eğlence, kültür, siyaset gibi gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Ancak medyanın tarihsel süreci içerisinde kontrolünü yapan sınıf aynı zamanda düşünce üretim araçlarını kontrol eden sınıftır (Yaylagül, 2017). Bu kontrol mekanizması iletişim tarihi boyunca da kendini göstermiştir.

Kitle iletişime kuramsal olarak tarihsel süreçte alan uzmanları tarafından farklı yaklaşımlar olmuştur. Bunlardan en önemlisi eleştirel yaklaşım ile Frankfurt Okulu düşünürleri, egemen yaklaşım ya da ana akım yaklaşımları ile Amerikan merkezci düşünürlerdir. Eleştirel yaklaşımda *“okulun üyelerinden Jurgen Habermas, basılı medyanın, gazetelerin ve dergilerin, Modern Avrupa'nın kurulmasında son derece etkili olduğunu söylemektedir. Basılı medyanın etkisiyle Avrupa, monarşiden, liberal sisteme doğru ilerlemiştir”* (Küçük vd, 2012).

Egemen yaklaşıma göre de “*Liberal çoğulcu toplum ideali esastır. Bu yaklaşım, medyanın amacını, mesajları ya da etkileri bütün toplumsal süreçlerden soyutlar, toplumsal kontrol, ikna ve davranış değişikliklerine yönelik verileri toplar*” (Koçak, 2011).

Kitle iletişim araçlarının tarihsel aşamasındaki misyonu, sahip olduğu kodlara göre mesajını kitlelere ulaştırmasıdır. İnsanoğlu; fiziksel ve güvenlik ihtiyaçlarını giderdikten sonra sosyal ihtiyaçlarını karşılama yollarını aramaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle de sosyal ihtiyaçlar bu tür araçlar ve medya aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır.

a. Kitle iletişim araçlarının sosyal ihtiyaçlar bakımından önemi

Kitle iletişim araçları günümüzde bilgilendirme, haberleşme ve iletişim aracından çok daha öteye gelmiş durumdadır. Teknolojinin gelişmesinin ve buna bağlı olarak iletişim araçlarının da gelişmesiyle, insan duygu, düşüncesi bu araçlarda çok daha etkili olmaya başlamıştır. Bu araçların uzantısına dahil olması, yönetebilmesi ile insan, teknolojinin öznesi konumuna gelmiştir.

İletişime teknolojik yaklaşımıyla bilinen Marshall McLuhan; “Medyayı Anlamak” adlı çalışmasında teknolojik araçların iletişiminin insan ilişkilerinde etkili olan bir ölçek ve tutum değişikliğini vurgulamaktadır (McLuhan, 1964). “*Araç, insanın uzantısıdır*” tanımıyla teknolojinin insanın ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulayan McLuhan “Mekanik Gelin” çalışmasında iletişim araçlarının kitleleri yönlendirme ve kontrol gücüne önem verdiğini belirtmiştir (Yengin, 2014). Kitle iletişim araçları kitle üzerinde etkisi olan, yönlendiren, örgütleyen, kontrol eden bir güce sahiptir.

Teknolojinin araçları geliştirmenin yanı sıra önemli bir özelliği ve etkeni de dünyayı küreselleştirmesidir. Küreselleşen dünyada iletişim artmakta, kültürlerarası bilgi ve etkileşim hızlanmakta, McLuhan’ın (1964) deyişi ile dünya bir “Global Köy” haline gelmektedir. Küreselleşme ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla karşılanmak istenen ihtiyaçları ya da karşılanma biçimindeki davranışları da değiştirmiştir.

Bireyin fiziksel ve güvenlik ihtiyacından sonra karşılamak istediği birtakım sosyal ihtiyaçlar mevcuttur. Bu ihtiyaçlar aidiyet, sevgi, kabul görme, merak, sosyal yaşam gibi Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”nde yer alan sosyal ihtiyaçlardır. Bu

ihtiyaçlar özellikle sanayi toplumu öncesi kendini daha dar bir ereve de karşılanabilir bir şekilde gösterirken, Sanayi Devrimi ve matbaanın bulunması sonrası daha geniş bir ereve de göstermeye başlamıştır. Toplumsal bir varlık olan insan ruhen ihtiyaç hissettiği bu tür gereksinimler için bir araya gelme, birlikte vakit geçirme, örgütlenme, örgüt içerisinde aktif görev alma, kişiler arası iletişimi artırma, yüz yüze iletişim kurma gibi davranışlarla hareket etmiştir. Matbaa devrimi, ardından kitle iletişim araçlarından olan gazete, radyo, televizyonun ortaya çıkışı ve hızla yayılışı, birey ve toplulukların sosyal ihtiyaçlarını karşılama araç ve yöntemlerini de değişikliğe uğratmıştır.

Teknolojik gelişmelerle kitle iletişim araçlarının fonksiyonları daha hissedilir olmuştur. *“Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları ‘haber verme, eğitim, eğlendirme, dış dünyayı görmemizi sağlama, kültürün toplumumuzdan, bizden sonraki toplumlara ve nesillere geçişini sağlama, eşya ve hizmetlerin tanıtılmasına, satılmasına yardım etme’ şeklinde sırlanabilmektedir”* (Aziz, 1982).

Kitle iletişim araçlarının, günümüzün yaygın söylemiyle medyanın sosyal ihtiyaçlar nezdinde önemli işlevleri bulunmaktadır. Buradaki kilit nokta hedef yani iletiyi alan alıcılardır. Alıcılar yani bireyler eskisi gibi salt alıcı değil, gelen iletiyi kendi kodlarına göre yorumlayan, kaynağı kendi istek ve yorumlarına göre şekillendirebilen bir pozisyondadır. *“Artık bireyler kendi tercihleri, istek ve beklentileri doğrultusunda içeriğine rahatlıkla müdahalede bulunabildikleri, anında paylaşım ve geribildirim alabildikleri ve etkileşim içinde olabildikleri yeni medya ortamlarında birbirleriyle iletişim kurmakta, arkadaşlıklar kurmakta, görüşlerini, duygularını, taleplerini belirtmekte, destek görme, itibar kazanma, takdir edilme duygularını gidermekte, bilgi paylaşabilmekte, sorunlarına çözüm bulabilmektedir”* (Yengin, 2016).

Gelişen teknolojiyle birlikte kullanılan araçlarda da yenilikler ortaya çıkmaktadır. Ve bu durum her zaman güncelliğini korumakta, sürdürebilirliğini sağlamaktadır. Teknolojik araçlarda yenilikler arttıkça, bireylerin yaşam şekillerinde de değişimler olmakta, bu durum aynı zamanda toplumsal anlamda da dönüşümlere neden olabilmektedir. Zira, bireyler gerek duydukları tüm sosyal ihtiyaçlarını, aynı toplum içerisinde oldukları insanlar vasıtasıyla değil, teknolojik araçlarla ve dijitalleşmeyle giderebilmektedir. Yeni medya ortamları aktif ve yenilikçidir. nemli bir özelliği bireyin bir dijital kimlikle birlikte yeni medya ortamlarında bir yaşam alanı

sunmasıdır. Teknolojik araçlardaki bu dönüşüm bireyin diğer bireylerle yüz yüze iletişiminin yerini almakta, fiziksel olarak yan yan bulunularak giderilmesi gereken sosyal ihtiyaçların araçlar vasıtasıyla giderilmesine olanak sağlamaktadır. Bu dönüşüm aynı zamanda yalnızlaştırma ve tek-tipleştirme özelliğini ve olgusunu tartışılır kılmaktadır. İnsanoğlunun gereksinimler zamanla değişebilir; birey sosyal çevreye bağımlıdır ve teknoloji geliştikçe gereksinimlerdeki farklılaşma belirginleşmeye başlar (Ünügür, 1989: 63). Burada özellikle küreselleşmenin etkisi kendini net bir biçimde göstermektedir.

Medya ve insan ilişkisi, yanı sıra sosyal ihtiyaçların karşılanma durumu şu şekilde özetlenebilir: Bir davranış biçimi olan medya kullanımı genel bir amaca yöneliktir. Bu tarz bir davranış insanlar için işlevseldir. Medyanın sahip olduğu özellik ve içeriğindeki mesajlar ihtiyaç ve arzuların tatmininde önemlidir. Medya kullanımı; bilgi arama, iletişim kurma, belirsizliği azaltma, kişisel sorunlara çözüm arama gibi bir takım istek ve ilgilerin tatminidir. Bireyin içinde bulunduğu sosyal ve psikolojik faktörler iletişim davranışına, medya kullanımına aracılık etmektedirler. İletişim davranışı, kişiler arası kişilik, sosyal statüler gibi sosyal ve psikolojik şartlarından kendini süzerek verdiği bir tepkidir. İhtiyaçların ve isteklerin tatmini noktasında medya ve bireylerarası iletişim arasında net ilişkiler vardır. Sosyal ihtiyaçlarını medyadan karşılayan bireyler göz önünde bulundurulduğunda medya-birey ilişkisinde medyanın insanlardan daha etkili olduğu söylenebilmektedir (Gülнар ve Balcı, 2011:28). Bu durum medyanın etkili bir araç özelliği taşıdığını göstermektedir.

İletişim çalışmalarında medyanın kişiyi etkilemesi üzerine hipotezler geliştirilmiştir. Özellikle Marksist kuramcılar, her ne kadar sosyal ihtiyaçlarını karşılasa bile kitle iletişim araçlarını insanları kaçışa yönlterek pasifleştirdikleri yönünde eleştirmişlerdir (Mutlu, 1998: 194). Eleştiriler; çalışma ve üretme üzerine kurulu olan Marksist sistemde medyanın bireyleri tembelleştirebileceği üzerinedir.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaşam parçası haline gelmesi, bilgisayar, telefon, tablet gibi araçların daha da gelişmesi, istenilen bilgiye ulaşma ve bilgi, veri oluşturma açısından bu araçların özelliklerinin daha artması insan-medya ilişkisini artırmıştır. Bir yerden bir yere ulaşım söz konusu olduğunda telefon, otomobil, akıllı saat vasıtasıyla navigasyonun kullanılması, istenilen yerde istenilen müziğe farklı araçlar vasıtasıyla ulaşılması, yine aynı şekilde özel bir filmin izlenmesi için bir

sinema salonuna gidilmesi şartının ortadan kalkması, akıllı ev teknolojisiyle ev içi yaşamın kolaylaşması gibi sayılamayacak birçok gelişme insanların araçlar vasıtasıyla ihtiyaç duydukları gereksinimlere karşı gösterdikleri davranış biçimleridir. Bu davranış biçimlerinde de sunulma biçimlerinde de hiç şüphesiz tatmin önemli bir konudur.

C. İzleyici Çalışmaları Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim araçlarındaki gelişme ve değişmeler doğrultusunda bu araçların ve medyanın insanlara ne yaptığı, nasıl bir etki oluşturduğu üzerine odaklanılmıştır. Burada bir diğer önemli nokta ise insanların bu araçlarla ne yaptığı ile ilgilidir. Bu konuyla ilgili kuram yaklaşımı Amerikalı sosyolog ve iletişim bilimcisi Elihu Katz tarafından ortaya çıkarılmıştır. Katz'a göre *“insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlardan bazılarını giderirler.”* (Yaylagül, 2017). Bireylerin medyanın etkisinde kalması sonucu istenmeye sonuçlar da ortaya çıkabilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim kuramları içinde, gelen mesajlara, iletilere karşı izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı geliştirilmiştir. Psikolojik etki kuramları arasında sayılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öncüleri arasında 1940'lı yılların başlarına dayanmaktadır. 1942-1944 yıllarında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un, radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını doyumak için hangi programları tercih ettikleri üzerine yaptıkları araştırmalar bu sahanın öncü çalışmaları arasındadır (Küçük Kurt vd, 2005). Bu yaklaşım 1959 yılında Elihu Katz tarafından “İnsanlar medya ile ne yapıyor” sorusu temelinde şekillendirilerek izleyicinin medyayı hangi ihtiyaçları doğrultusunda kullandığı üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının kullanıcılar tarafından sosyal ihtiyaçları karşıladığı yapılan araştırmalar ve çalışmalarla doğrulanmış bir gerçektir. Zira, 1972 yılında Blumler, McQuail ve Brown'un İngiltere'deki televizyon izleyicileri üzerine yaptığı çalışmada kitle iletişim araçlarını eğlence, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik, aidiyet ve gözetim açısından izleyicilerin kendilerini doyurma amacıyla kullandığı sonucu elde edilmiştir (Severin ve Tankard, 1994). Vivian (2007) ise, kitle iletişim araçları

kullanımının ihtiyaçlar kategorisi olarak gözetim, sosyalizasyon ve eēence odaklı olduēu üzerinde durmuē Dominick (2007: 39) ise birçok araētırmacının kullanımlar doyumlar tipolojisi olarak bilme, eēence, sosyal fayda ve geri çekilme kategorileri açısından bu araçların kullanıldığını sylemiētir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaēımına göre, kitle iletiēim araçları diēer tatmin saēlama araçlarıyla rekabet halindedir (Kkkurt vd, 2005). rneēin dinlenme akēam iēten geldikten sonra bir fincan çayla veyahut spora gitmekle giderilebilir. Bu da ihtiyaçların tatmin edilme kanallarının farklılığını göstermektedir.

Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarēisi" zerinden açıklanan insana özgü ihtiyaçlar insanın davranıēlarını yönlendirmekte, yönlendirmenin de ötesinde ihtiyaçlar davranıēları etkilemektedir (Kahraman, 2014). Bu durum kiēinin sahip olduēu psikolojik ve sosyolojik faktör ve çevresiyle de yakından ilgilidir. Kitle iletiēim etki kuramları içinde izleyiciyi ön plana almasıyla dikkati çeken kullanımlar ve doyumlar yaklaēımı, iletiēimcinin ve iletinin amacından çok, izleyicinin güdülerini, ihtiyaçlarını, isteklerini ve bunların doyurulmasını temel almaktadır. Bu nedenle bu yaklaēım günümüzde birçok uzman tarafından sosyal psikolojideki geliēmeler çerçevesinde beklenti-deēer yaklaēımı içerisinde gösterilmektedir (Jensen ve Rosengren 2007: 55). Bireyler tarafından medya beklentilerin karēılandığı derecede deēerlidir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaēımı üzerine yapılan araētırmaların ortak zelliēi, insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduēu ve bu ihtiyaçları doyurmak, karēılamak için medya araçlarının ve içeriklerinin kullanıldığı üzerinedir. İnsanlar medya ve araçlar vasıtasıyla eēlenme, ait olma, sosyal olma, kendini ispat eme, kabul ettirme gibi ihtiyaçlarını gidermektedir. Medyadan gelen bu tür içerikleri kabul etmekte, ihtiyaçları derecesinde doyuma ulaēmayı hedeflemektedirler. Ve yine aynı Şekilde geliēen medya araçlarını kullanarak bu ihtiyaçların karēılanma yöntemlerini kolaylaētırma ve hızlandırma çabası içerisinde olmaktadırlar. Çok yönlü bir telefon buna örnektir. Multimedya zelliēi, kamerası, müzik dinleme modülü, iletiēim kurması, internet baēlantısı ile dijital platformlara baēlanması ile telefon, bireyin sosyal ihtiyaçlarını karēılayan en önemli araçlar arasındadır.

İzleyicilerin bir zelliēi ise kendilerine verilmek istenen mesajı kendi sahip oldukları psikolojik yapılarına ve sosyolojik çevresel faktörlerine göre yorumlamaları,

yani kişiselleştirmeleridir. Kullanımlar ve doyumlar kuramında bu yaklaşım, izleyicilerin kendi mantığını ve öznelliğini ön plana çıkarmaktadır (Yaylagül, 2017). Kişiselleştirme, 1970’li yıllarda bulunan mekanla ilişkilendirilerek ortaya çıkan bir kavramdır. Genel anlamı ile kendileme/kişiselleştirme kişinin bir şeyi kendisi için alma, kendi kullanımına ayırma eylemini ifade etmektedir (Kahraman, 2014). Buna göre bireyin gereksinim duyduğu ve karşılamak istediği sosyal ihtiyaçlar kişiseldir, doyum da kişiye göre değişebilen bir olgudur.

İzleyiciler pasif bir varlık değildir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile izleyici tüm araç ve mesajların iletilmesinde, alınmasında aktif bir özne konumundadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da bu gerçeği ortaya çıkarmaya çalışmakta, izleyicinin/kullanıcının kendi kültürel kodları olduğunu ve mesajı buna göre yorumladığını, aracı buna göre kullandığını savunmaktadır. Gelişen teknoloji de göstermektedir ki; birey hem gerçek kimliği hem de sahip olduğu dijital kimlikle yaratılışında olan ihtiyaçları gidermek için, kendi kod ve pratiklerine uygun olarak giderme yöntemi bulacak, araçları buna göre kullanacak, mesajları buna göre yorumlayacak, kabul edecek ve geribildirimde bulunacaktır.

III. DİJİTALLEŞMENİN SOSYAL İHTİYAÇLARI KARŞILAMADAKİ ROLÜ

A. İletişim Çalışmalarında Teknoloji

1. Teknik Bilgi ve Teknoloji

İnsanoğlunu yaşamsal olarak ayakta tutan ve yıllar süresince bu durumu sürdürebilir kılan olgu bilgidir. Bilgi bir anlamda sahip olunan, öğrenilen, öğretilen, aktarılan birikimdir. Bilgi, felsefi kuram olarak epistemoloji olarak adlandırılmaktadır. Bilgi kuramı da denilen bu disiplin; insanın sahip olduğu bilginin kaynağı, sınırları, doğruluğu, geçmişi ve doğasıyla ilgilidir. İnsanlığın sahip olduğu bilginin ne olduğuna dair derin araştırmaları yapan felsefi disiplin epistemoloji, Yunanca epistēmē (bilgi) ve logos (kuram/bilim) sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Türk Dil Kurumuna (2019) göre de epistemoloji köken olarak Fransızcadır ve bilgi kuramı anlamına gelmektedir.

Epistemoloji İlk Çağ felsefecileri tarafından geniş bir biçimde ele alındıysa da felsefenin bir alt disiplini olmasının yapısı Modern Çağın felsefecileri tarafından oluşturulmuştur (Çüçen, 2003). Modern felsefeciler bilgi kuramı kapsamında insan bilgisinin sınırlarını, olanaklarını, neyi bilip bilemeyeceğini, bilginin elde edilme yöntemlerini araştırmaya yönelmişlerdir.

Bilgi kuramının temel kavramı bilgidir. Bu kapsamda bilginin ne olduğu, nasıl oluştuğu ve nasıl elde edildiği araştırmacıların sorusu olmuştur. Araştırmalardaki en önemli sorulardan biri de insana ait olan bilgini nasıl ortaya çıktığıyla ilgilidir. Bu anlamda bilgi felsefesinin de bilgide yer alan rolleri bilen, bilinen ve bilgi olarak 3 temel kavram üzerinde ele almışlardır (Çüçen, 2003). Bu üç kavram bilginin var oluşunun temel kavramlarıdır.

Her bir gelişme, adım, yol ihtiyaçtan doğduğu gibi bilgi de ve bilinmek istenen de ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkmıştır. İnsan, başta kendini olmak üzere kendi dışındaki varlıkları, çevresini, doğayı bilmeye ve tanımaya çalışan, akıl yürüten bir varlık

türüdür. İlk çağlardan bu yana topluluk ve doğayla olan ilişkilerde insan merak, bilme ve tanıma isteğiyle hareket etmiş, buna göre ihtiyaçlarını karşılama yöntemleri elde etmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde insan ve bilgi arasında özne ve nesne ilişkisi bulunmaktadır. *“Öznenin nesneye yönelmesinde kullandığı yöntem veya ilişki türü, bilginin ne tür bilgi olduğunu da belirlemektedir. Bilgi, taşıdığı özelliğe ve elde edilme yöntemlerine göre farklı türlere ayrılır: a. Gündelik bilgi, b. Dinsel bilgi, c. Teknik bilgi, d. Sanat bilgisi, e. Bilimsel Bilgi, f. Felsefi bilgi”* (Çüçen, 2003).

İnsanlık tarihinin yaşamış olduğu ilk toplumsal yapı ilkel toplum yapısıdır. Bu toplumda yaşamak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak için deneme yoluyla öğrenme metodu geçerli olmuştur. Bireysel ihtiyaçları giderme ve güvenli alan oluşturma üzerine kurulu olan bu hayatta, atılan her adım, öğrenilen her türlü bilgi teknik bilginin temelini oluşturmuştur. Ateşin bulunması, yakılması, sıcak ve soğuk havalardan, yabani hayvanlardan korunmak için kapalı bir alana ihtiyaç duyulması deneme, görme ve buna göre teknik olarak malzemeleri işleme yoluyla gerçekleşmiştir. Burada üretim araçları ise basit araç gereçlerdir ve kaynağı yine doğadır. Teknik adını "beceri" anlamına gelen Yunanca "techne (tekne)" sözcüğünden almaktadır. Subje ile obje arasındaki beceri-yeteneğe dayanan teknik bilgide fayda amacı gözetilir. Kümülatif olarak ilerleyen bu bilgi türü gündelik hayatta üretilen her türlü araç ve gereç ile bunları kullanma bilgisi temeline dayanır. Teknik bilgi somut varlık alanına ait olan bilgidir ve tarihsel süreç içerisinde alet teknolojisi, makine teknolojisi ve otomasyon teknolojisi olmak üzere üç farklı aşamadan geçmiştir (felsefe.gen.tr). Bu üç aşama toplumsal değişim ve dönüşümlerin teknolojik yüzüdür.

İlkel toplum sonrası M.Ö. 5000’lerde meydana gelen tarım devrimi başlamıştır (Dursun, 1998). İnsanlık ilkel toplumdan tarım toplumuna aşamasında sadece tabiatın verdikleriyle yetinmeyip, ekip-biçme yoluyla üretim aşamasına geçmişlerdir (Arklan ve Taşdemir, 2008). İnsanlık bu aşamada sınırlı teknik bilgileriyle toprağı işlemiş ve refahını artırmaya çalışmıştır (Erkan, 1998). Tarım devriminde bir önemli değişim ise küçük toplulukların oluşmasıdır. Yerli düzene geçen bu topluluklar küçük yerleşim yerleri oluşturmaya başlamışlar, tarıma dayalı üretimin seviyesini artırmak için, buna bağlı teknik bilgilerden daha iyi ve kullanılabilir araç-gereçler üretmeye başlamışlardır.

TOPLUMSAL GELİŞME AŞAMASI	İLKEİ TOPLULUKLAR	TARIM TOPLUMU	SANAYİ TOPLUMU	BİLGİ TOPLUMU
EĞİTİM	• Deneme yanılma yoluyla öğrenme • Klan içi eğitim	• Küçük yerleşim yerlerinde tarıma dayalı iş başında eğitim	• Hızlı okullaşma • Belirli yaşlarda zorunlu eğitim	• Yaşayarak öğrenme • Öğrenmeyi öğrenme • Kendi kendini eğitme sorumluluğu • Okul duvarlarını aşan her zaman ve her yerde eğitim • Yaşam boyu öğrenme
EKONOMİ	• Mal mübadelesi	• Mal mübadelesi • Tarıma dayalı mahsuller • Madeni paralar	• Endüstri ve makineye dayalı ekonomik sistem • Kağıt para	• Bigiye dayanan ekonomik sistemler • Anında transfer olabilen enformasyona dayalı para
İŞ HAYATI VE ÜRETİM	• Bireysel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hayat biçimi	• Tarım devrimi • Tarıma dayalı organizasyonlar	• Sanayi devrimi • Endüstriyel organizasyonlar • Büyük işçi sınıfı	• Bilgi devrimi • Bilgi organizasyonları • Azalan işgücü ihtiyacı • Bilgi çalışanları

AİLE HAYATI	Akrabalığa dayalı çok geniş aile tipi	Geniş aile tipi	Büyük aile tipinden küçük aile tipine yönelme	- Çekirdek aile - Bireysel yaşam
TOPLUMSAL YAŞAM	- Klan yaşamı - Doğa olayları ve hayvanlardan korunma - Göçebe yaşam	- Toprağa dayalı yerleşik yaşam - Toprak savaşları	- Hızlı kentleşme - Sanayiye dayalı büyük dünya savaşları	- Soğuk savaş dönemi - Bilgi hakimiyetie dayanan mücadele
ÜRETİM ARAÇLARI	- İnsan gücü - Basit doğal araç-gereçler	- Basit araç-gereçler - Küçük atölyeler	- Makineler - Büyük fabrikalar	- Bilgisayar teknolojileri - Uluslararası pazarlar
YÖNETİM ANLAYIŞI	Fiziksel güce ve çeşitli inançlara dayalı yönetim	Din, ırk ya da sınıf gibi sosyal özelliklere dayalı yönetim	Endüstriyel üretim araçları ve ekonomiye dayalı yönetim	- Profesyonel bir meslek olarak yöneticilik - Bilgiye dayalı yönetim

Tablo 1: Toplumsal Gelişme Aşaması

Kaynak: (Fındıkçı, 1996).

Habermas’a (1993) göre, teknik bilgi birikimi, klasik zanaatların pragmatik olarak kazanılmış teknolojileriyle sınırlı değildir; teknik bilgi teknolojiler için değerlendirilebilir olan bilimsel bilgiler biçimini almıştır.

Yaşamsal gerekliliklerin karşılanması, bu durumu sürdürebilir ve toplumsal hale getirmenin kaynağı teknik bilgi ile mümkün olmaktadır. Teknik bilgi, bir şey elde etmenin, üretmenin ve onun nasıl kullanılması gerektiğinin bilgisidir (Yengin, 2014). Teknik bilginin oluşturduğu bütüne de teknoloji demektir. Teknoloji; teknik bilginin toplumsallaşması, toplumsal anlam kazanması demektir (Atabek, 2005). Etimolojik olarak teknoloji kelimesi incelendiğinde kelimenin Yunanca *techner* yani *yapmak* ve *logos* yani *bilmek* anlamına gelen kelimelerin birleşiminden oluştuğu belirlenmektedir.

Yapılan araştırmalar neticesinde teknolojinin ne olduğuna dair üretilen tanımlar aşağıdaki gibidir:

Teknoloji belli amaçlara ulaşmak, sorunları çözmek için gözleme dayalı ve kanıtlanmış bilgilerin uygulanması demektir (Demirel, 1993).

Teknoloji, pratik uygulamaların yapılmasını sağlayan organize olmuş bilgilerin ya da bilimsel bilgilerin sistemli uygulamalarıdır (Galbraith'ten akt. İşman, 2001).

Teknoloji araştırmalar ve kuramsal çalışmalar arasında yer alan bir köprüdür. *“Diğer bir ifade ile teknoloji sayesinde araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler kuramsal tarafa aktarılmaktadır. Kısaca, teknoloji bilimsel bilgileri her iki tarafa yollayan taşıyıcı konumundadır” (İşman, 2001).*

Teknoloji belli değerli amaçlara erişmek için mevcut kaynakları kullandığımız araçlar topluluğudur (Ellul, 2003).

Teknolojinin tarihsel gelişimi konusunda farklı fikirler mevcuttur. Ancak birleştiği nokta ise teknoloji tarihinin iki farklı bölgeye dayanmasıdır. Birincisi, Batı’da Aristo’dan başlayıp günümüze kadar geldiği noktadır. Burada daha çok teknolojinin felsefi noktası ve tanımlamaları söz konusudur. Teknoloji Filozofu Don İhde’ye göre (1993) klasik batı ilk dönemlerde teknolojik fırsatlar bakımından kuvvetli değerdir. Ancak tiyatro ve savaş alanlarında dikkate değer buluşlar yapmışlardır.

İkinci fikir ise teknolojinin temelini Doğu’ya, M.Ö. 3000 yıllarına dayandığı üzerinedir. Hemen hemen ilk teknolojik araçlar yakın doğuda geliştirilmiş ve bilimsel bilgiler içermiştir (Ellul, 2003). Nitekim 7.yüzyıla dayanan tarihsel süreç içerisinde Doğu’da İbni Fazıl, İnbi Cessar, İnbi Rüşd, Harezmi, El Cezeri, Biruni, Fergani gibi bilim insanları teknolojik araçlar ve gelişimi konusunda çok önemli buluşlara imza atmışlardır. Teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesi de bu noktadan başlamış ve her geçen gün bu teknolojiler daha çok bilimsel verilere dayanmıştır (İşmen, 2001). Doğu’da meydana gelen buluşlar teknolojinin gelişmesinin kilometre taşlarıdır.

Teknolojinin tarihsel sürecinde sanayi devrimi öncesi ve sonrasında aktif rol oynamaktadır. Sanayi devrimine kadar olan süreçte teknoloji, mucitler sayesinde bilimden önce gitmektedir; bunun nedeni ise ihtiyaçlara acil bir şekilde cevap

bulunması ve karşılanması isteğinden kaynaklanmaktadır. Sanayi devriminden sonra ise yapılan teknolojik araçların bilimsel olarak temelleri atılmaya başlanılmıştır. Burada özellikle bilim insanlarının laboratuvarları, araştırma-geliştirme merkezlerinin kurulması önemli rol oynamaktadır. Bu dönemde bilimin itici gücü sadece entelektüel merak değil daha çok sermaye yani bilimsel gücün paraya dönüşmesi olarak kendini göstermeye başlamıştır (Çiftçi, 1995). Bu dönem aynı zamanda bilime dayalı teknoloji çağının da başlangıcıdır. Teknoloji ve bilim bu süreçte küreselleşmeyi de beraberinde getirmiş, teknoloji üretim faktörü üzerinden ele alınmaya başlanmıştır. Burada özellikle iş ve emek kavramları ön plandadır. Nihayetinde bilim ve teknolojinin ilerlemesi toplumu yeniden şekillendirmekte, makine ve yazılım temelli yeni güç kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde teknoloji; geliştirilen yapay sinir ağları teknolojisiyle birlikte tarımdan sanayiye, ekonomiden endüstriye, sağlıktan eğitime, devlet yönetimine kadar her alanda aktif olarak yer almaktadır. İnsan gücü konumunun da yer değiştiği bu süreçte, merkezde görünen kısımda insana odaklı hizmet söz konusu iken, detayda güç iktidarlarına hizmet söz konusu olmuştur. Bu süreçte önemli bir şekil değiştirme de insan ve toplumsal ihtiyaçların teknolojik araçların sunduğu imkanlara göre şekillenmesidir. Bu süreç aynı zamanda küreselleşme ve kültürel yakınlaşmayla birlikte yeni bir anlayış, kültür ve ağ toplumu oluşmasına da hizmet etmektedir. Burada başat rol ise internetin bulunması ve toplumları ağ bağlantısına dönüştürmesi olmuştur.

2. İnternet

İletişim, farklı araçlar kullanılarak gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu araçlar dil, beden hareketleri, jest, mimikler yanı sıra teknik bilgiyle geliştirilen araçlar da olabilmektedir. Günümüzde iletişim radyo, televizyon, telefon, gazete, akıllı saatler, dijital asistanlar gibi araçlar vasıtasıyla kendini göstermektedir. İnsan eliyle geliştirilen bu araçların ortak özelliği teknolojik araç olmaları ve iletişimi sağlamaları için internete sahip olmaları gerektiridir. Günümüzde kitle iletişim araçları gelişen teknolojiyle birlikte internetle mümkün olmakta, internetle dünya bağlantısı yapılmakta, kişiler, topluluklar, ülkeler arası, hatta uzay ve dünya arası iletişim sağlanmaktadır.

İnternetin tarihine bakıldığında kısa bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Ancak kısa geçmişli bu teknoloji günümüzde en önemli ve ayrıcalıklı bir konuma sahip olmuştur. Çünkü iletişim internet ile sağlanmaktadır. İnterneti elbette salt iletişimi sağladığı yönünde sınırlı tutmak eksik bir tanım olacaktır. İnternet ticaret, endüstri, haberleşme, eğlence sektöründe, sağlık, eğitim, yönetim uygulamalarında, bilim, laboratuvar, tarım gibi alanlarda kullanılmaktadır.

İnternet yapı itibariyle İngilizce *uluslararası* anlamına gelen *international* ve *ağ* anlamına gelen *network* kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. TDK'ya (2019) göre Türkçe kelime anlamı ise *genel ağ ve bilişimdir*. İnternet bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, küresel olarak yaygın olan ve sürekli gelişen bir iletişim ağıdır (Saray, et: 2019). İnternet de her bir buluşta olduğu gibi üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona istenilen zamanda kolayca ulaşma ihtiyacı neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu teknoloji yardımıyla insanlar bilgilere hızlı, kolay, ucuz ve çoğu zaman tartışmalı olsa da güvenilir bir şekilde erişebilmektedir.

İnternetin bir diğer anlam olarak ağların ağı anlamına gelmektedir (Geray, 2002:24). İnternetin kökeni ise askeri-savunma sisteminde ihtiyaç duyulan teknoloji sistemine dayanmaktadır. İnternet, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin ortaya çıkardığı *galaktik ağ* kavramıyla birlikte gündeme gelmiştir. Bu açıdan ilk bağlantı 1969 yılında gerçekleşmiştir. Bu bağlantıda ise University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara olmak üzere dört üniversite rol almıştır. Bu süreçte “*ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıktı. Ekim 1972'de gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda ARPANET'in NCP (Network Control Program) ile birleşmesi yaşandı. Aynı yıl içinde elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlandı. 1 Ocak 1983'te ise, İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protocol) ARPANET içinde yürürlüğe girdi. TCP/IP bugün var olan internet ağının ana halkasıdır. 1980'li yılların ortalarında Amerika Savunma Bakanlığına bağlı Askeri Bilgisayar Ağı, ARPANET' ten ayrılarak “Military Net” (Military Network) adıyla kendi ağını kurdu. 1986'da ARPANET, ABD'nin sübvansiyonu ile NSFNET olarak düzenlendi*” (Çakır ve Topçu, 2005). Bu tarihten sonra ise geliştirilen

teknolojiyle birlikte internet ağ sistemi geliştirilmiş, 1995 itibariyle de internet tüm özel işletmelere açılmıştır.

İnternetin bir diğer özelliği ise kendine has sembollere, kurallara, dile sahip olmasıdır. Bu açıdan iletişim bilimlerinde yapısalılık kuramının kurucularından Saussure'ın diller ve toplumsal göstergeler yorumu kendini gösterebilmektedir. Bir diğer yandan Barthes da Göstergebilimin Öğeleri adlı çalışmasında dil, gösterge ve anlam konusunda çalışmalar yapmıştır (Çakır ve Topçu, 2005). Barthes'a göre "*Özü, ve sınırları ne olursa olsun tüm işaretler sistemdir. İmgeler, jestler, melodik sesler, nesneler ve bunların çeşitli ritüellerde kullanımı da dilleri değilse de en azından anlamı oluşturur*" (Alemdar ve Erdoğan, 2005). İnternetin her alanda kullanılmaya başlanması hızlı gelişimi, kültürlerarası etkileşimi ve iletişimi de artırmaktadır. İnternet bir anlamda sayısal ortamda hareket eden, sayısal ortamda oluşan bir sistemdir. Oluşturduğu ağ ise sanal ağıdır. Bu anlamda iletişimin de internet üzerinden gerçekleşmesi sanal iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde sanal iletişim yanı sıra, sanal kültür, sanal kimlik, sanal alem gibi birçok yeni kavramlar dilimize adapte olmuş durumdadır.

İnternetteki evrensel iletişimde yazı-ses ve görüntü aynı ortamda kullanılmakta; bu da iletişimi diğer geleneksel medyaya göre daha etkin kılmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005). İnternet bu anlamda güçlü bir enformasyona sahip olan bir sistem olarak kendini göstermektedir.

İnternet bir ağlar ağıdır. Yapı itibariyle sahip olduğu telefon, televizyon, bilgisayar, akıllı cihazlarla insanların ve toplumların ihtiyaçlarına hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde cevap veren önemli bir konumdadır. Bu özelliğinden dolayı yaygın bir kullanım ağına sahiptir ve sanayi, sağlık, finans, yönetim, eğitim gibi başat ihtiyaçlar dışında özellikle eğlence kısmında bağımlılık boyutuna ulaşabilen bir özelliği bulunmaktadır.

3. Ağ Toplumu

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, gelişimler toplumları ve kültürleri de dönüştürmeye başlamıştır. Bu dönüşüm yeni toplumsal yapıları da ortaya çıkarmıştır. Özellikle 21.yüzyılın başlarında bilgisayar ve internet

teknolojisinin gelişimi bu dönüşümün gerçekleşmesinde oldukça etkili olmuştur. İletişim teknolojilerinin bu denli hızlı gelişimi tarım, sanayi gibi çağlardan sonra içinde bulunduğu yüzyılı enformasyon çağına, devrimine dönüştürmüştür. Enformasyon çağının iş gücü ise, kendini sürekli geliştirmek zorundadır (Doğan, 2011). Foucault'un bilgi iktidar ilişkisi (Kılıç, 2014) tam da bu çağı betimlemektedir. Bilginin güç simgesi olduğu bu çağda bilgiye sahip olan, bilgiyi yöneten ve bilgiye hızlı ulaşan iktidardır. Bu anlamda çağımızda bilginin iktidarlığında internet, iletişim teknolojisi ve oluşturduğu yeni yapı dikkatleri çekmektedir. Bu durum toplulukları iletişim teknolojisiyle bağlaması hasebiyle “Ağ Toplumu” olarak adlandırılmaktadır. Ağ toplumu kavramı teknolojik determinist olan Manuel Castells (2001) tarafından ortaya atılan bir kavramdır. İnternet ağı ile birlikte birbirine bağlanan insan ve toplulukların bu bağlanma sürecinde bir sanal ağ oluşumu, yeni bir toplumsal kimliğin oluşmasını sağlamıştır. Burada insanların interneti etkin ve aktif bir şekilde kullanmaları oldukça etkili olmuştur. Ağ toplumunda; bireyler ekonomik, kültürel, siyasi gibi amaçlarla bir araya gelmekte, yine bireyler yerel, ulusal ya da uluslararası alanda belirli toplumsal konular ve sorunlar etrafında kolay bir şekilde örgütlenebilmektedir (Göker ve Doğan, 2011). Ağ toplumunun bu bağlamda en belirgin özelliği örgütlenme ve yönetmeyi kolay ve hızlı bir şekilde yapması olmaktadır.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte iletişim çağında oluşan enformasyon toplumu, toplum dinamiklerini de etkileyen bir noktadadır. Enformasyon toplumu üzerine yapılan çalışmalarda, konunun temelini atan kuramcılardan biri de Daniel Bell'dir. Bell, toplumları endüstri temelli üç farklı kategoriye ayırmıştır. Bunlar endüstri öncesi endüstri öncesi (Pre-Industrial), endüstri (Industrial) ve endüstri sonrasıdır (Post-Industrial) (Ağ Toplumu ve Çalışma, Ders Notları, et: 2019). Bell'in ortaya çıkardığı endüstri sonrası toplum mobil iletişim teknolojilerinin yaygın olduğu ve yeni toplumsal pratik ve dinamiklerin ortaya çıktığı dönemdir. Bu yeni dinamikler de gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte ağ toplumunu meydana getirmiştir. Castells (2001) bu noktada “enformasyon toplumu”nu “enformasyonel toplum” olarak adlandırmaktadır. *Enformasyonel toplum terimi, enformasyon üretimi, işlenmesi ve aktarımının, bu terimin ortaya çıktığı tarihsel dönemde ortaya çıkan yeni teknolojik koşulların sağladığı üretkenliğin ve gücün temel kaynakları haline geldiği, özgül bir toplumsal örgütlenme biçimine işaret eder* (Doğan, 2011).

McLuhan elektrik temelli teknolojiyi (televizyon, telefon vb) sosyal sinir ağıları sistemine benzetmekte bu ağın oluşturduğu bilincin ise dünyayı çok merkezli küresel bir köye dönüştürdüğünü belirtmektedir (Güngör, 2011). Castell ise dijital iletişim teknolojileriyle ve internetle oluşan ağ toplumlarının dünyayı yeni ve farklı bir toplumsal ve kültürel yapıya dönüştürdüğünü savunmaktadır (Güngör, 2011). Castell bu noktada bilginin önemine de vurgu yapmaktadır; bilgilerin temel yapısı olan verilerin üretimi, taşınması, depolanması, dağıtılması gibi hareketler iletişim teknolojileri vasıtasıyla olmaktadır.

Ağ toplumu kavramı günümüz toplumlarında üretim, tüketim, iktidarla ilişki durumlarında da belirleyici olmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ulus devlet, siyasal toplumsal ilişkiler bilgisayar aracılı iletişimle sağlanmaktadır (Güngör, 2011). Bu anlamda ağ toplumu bireylerin iktidara karşı güç kazandığı ve örgütlenmeye başlayabildiği de farklı bir gerçektir. Yine Castells'e göre dijital iletişim çağında insanlar arası iletişimde de yeni formlar gelişmeye başlamıştır. Sanal iletişimin yüz yüze iletişimi aldığı bu süreçte, ilişkiler de sanallaşmaktadır. Yine bu süreçte zamansal ve uzamsal sınırlar kalkmakta, gerçekliğin yerini sanal gerçeklik, kimliğin yerini dijital kimlik, toplumsal kültürün yerini dijital kültürler almaktadır (Castells, 2001). Buna bağlı olarak, insanların belli başı sosyal ihtiyaçlarını karşıladığı yer de sanal ortam olmaktadır. İnternet vasıtasıyla iletişimin hızlı ve kolay olması, kültürel, sosyal, ekonomik, bilgi vb. temelli işlemlerin, sistemlerin ağ toplumu üzerinde olması, küresel, engelsiz bir iletişim ağının olması, insan davranışlarında da farklı yönelimler ortaya çıkarmaktadır.

B. Dijitalleşme Olgusu

1. Dijitalleşme Tanımı

İletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği önemli dönüşüm aşamalarından biri de dijitalleşmedir. Dijitalleşme sayısallaşma demektir. Elde edilen tüm enformasyonun bir anlamda teknolojik araçlarla birlikte sayısallaşması dijital çağ denilen yeni bir arenayı oluşturmaktadır. TDK'ya (2019) göre dijital; sayısal olarak ifade edilmekte ve verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterildiği kavram

olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle dijitalleşme olgusuna sayısallaştırma denilebilmektedir. Dijital ve her bir ürünün buna göre dönüşümünü betimleyen dijitalleşme olgusu esas olarak nesne olan her bir varlığın ölçüm ve örneklem işleminin gerçekleşmesiyle; analogdan sayısala, dijitale dönüşmesi işleminin varlığını göstermektedir. Rushkoff (2010) bir şeyin dijital olabilmesi için bunun kesinlikle sayılarla ifade edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Buradaki önemli bir diğer işlem ise dönüşümün de dijital araçlarla sağlandığı gerçeğidir.

İstenilen bilgiye istenilen zamanda ulaşılabilmesi, haberleşme ve iletişimin kolaylıkla sağlanması, e-devlet, e-okul, e-beyanname gibi hayatımıza giren yeni kavramlarla birçok işin internet üzerinden kolaylıkla yapılabilmesi dijital dönüşümün eseri olan yeni uygulamalarla mümkün olmaktadır (Olçay, 2018). Dijitalleşme aynı zamanda büyük veri, açık veri, bilgi depolama, nesnelerin interneti, yapay sinir ağları, yapay zekâ, veri madenciliği, hibrid bulut, sanallaştırılmış ağlar, siber güvenlik, hacker gibi kavram ve özelliklerini de beraberinde getirmiştir.

Dijital teknoloji genel anlamıyla veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür enformasyonun 'bit'lere ya da bilgisayar diline, mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Değirmencioğlu, 2016). Farklı teknolojik araçlarla gerçekleştirilen bu dönüşüm ise bilgiye ulaşma, depolama olanaklarını hızlı ve kolay yapmaktadır. Teknolojik alanlarındaki bu gelişim kendini daha çok yirminci yüzyılın sonlarına doğru göstermeye başlamıştır. Bu dönemde iletişim teknolojisi açısından üç aşama gelenekselden dijitalleşmeye giden yolun haritasını çizmiştir. Bunlardan ilki; elektronik kodlu enformasyonu taşıyan yaygın kablo sistemi, ikincisi; uyduların kullanılmaya başlanması, üçüncüsü ise; veriyi işleme, biriktirme, depolama ve tekrar harekete geçirmeyle ilgili sayısal yöntemlerin kullanılmaya başlanmasıdır.

Dijitalleşmeyle birlikte insan davranışları yanı sıra toplumsal değişimler de oluşmaya başlamıştır. Burada dijitalin sunduğu kolaylık ve hızlı bir özelliğe sahip olması önemli bir nüanstır. Toplumda artık geçmişten bugüne aktarılan kültür ve dinamiklerin yanı sıra dijital bir kültürün ve bireye ait dijital bir kimliğin oluşması, dijitalleşmenin getirdiği yeni iletişim mecraları sosyal medya ve dijital platformlardan kaynaklanmaktadır. Elektronik ve haberleşme araçlarının boyutlarının küçülmesi, daha fazla depolanabilir alana sahip olması, birçok uygulamayı içinde barındırmasıyla

multimedya özelliğini taşıması insan ve toplulukları da mobilize olmasını sağlamaktadır. Dijitalleşme küreselleşmeyi hızlandıran, yeni medya uygulamalarıyla toplumları bir noktada buluşturabilen, ifade biçimlerini değiştirebilen, yeni ifade biçimlerini doğurabilen, örgütlendirebilen, hızlandıran, davranış değişimlerine yol açabilen, sosyal ihtiyaçların da karşılandığı çok yönlü ve çağın en önemli gelişmelerinden biridir.

2. Dijitalleşme Özellikleri

Alvin Tofler Üçüncü Dalga (2008) isimli çalışmasında birinci dalgayı tarım, ikinci dalgayı sanayi ve üçüncü dalgayı enformasyon toplumu olarak tanımlamıştır. Enformasyon toplumu kitle iletişim araçlarının olgunlaşması ve çeşitlenmesiyle meydana gelmiştir. Günümüzde geline nokta ise toplum bilişim çağını yaşamaktadır. Bilişim toplumu; *enformasyon ağları ve veri tabanları altyapısının olacağı, enformasyon endüstrisinin birincil alan olacağı, çok merkezli toplumsal yapının oluşacağı ve küresel enformasyon toplumunun oluşması olarak ifade edilmektedir* (Masuda, 1990). 1990 yılından yapılan bu tanım günümüzde karşılığını çoğunlukla bulmuş vaziyettedir. Ağlar ve verilerin ana rol oynadığı bilişim toplumunda yeni bir kültürden de bahsetmek mümkün olmaktadır. Bilgi Çağı çalışmasında Castells bu durumu ağlar ve enformasyon akışlarının sadece bilişim toplumunun bir parçası olmadığını, bizzat kültürü olduğunu belirtmektedir. Yanı sıra Castells'e göre uzaklık ve zaman, ağların dünya çapında aktif olduğu bilişim çağında önemini de kaybettiğini vurgulamaktadır. Bilişim çağında zaman ve uzam sorunu ortadan kalkmaktadır.

Bilişim çağında iletişim teknolojileri bu çağın dijitalleşme yolunda itici gücü olmuştur. Bilişim teknolojilerinde bilgisayarlar, mikro elektronik ve tümleşik devreler, multimedya teknolojisi bilgi toplumunun ve dijitalleşmenin itici gücü olmuştur (Çoban, 1997). Bu itici güç tüm teknolojik gelişme ve araçların temel programlarıdır.

Dijitalleşmede bir varlığın dijital ortamda modellenmesi, bu varlığın modelleme yöntemiyle sonsuz kopyasının çıkarılabilmesi ve kısa bir süre içerisinde dünyanın bir ucundan bir ucuna iletebilmesi ve varlığın üzerinde farklı işlemlerin yapılabilme olanağının olması dijitalleşmenin en önemli özelliklerindedir (Selvi,

2012). Dijitalleşme bu özelliğiyle globalleşmenin ve topluluklar arası iletişim ve kültür alışverişinin de en önemli kaynaklarından biridir.

Dijitalleşme aynı zamanda tüketim alışkanlıklarında da değişikliğe yol açmaktadır. *Teknolojik gelişim, küreselleşme ve sosyo-kültürel değişimler tüketici tercihlerini, pazar dinamiklerini ve iş standartlarını değiştirmekte, endüstriyel çağın rekabet ortamı yerini dijital çağa bırakmaktadır*” (Apilioğulları, 2018). Apillioğulları bu durumu beklentilerin tamamen farklı yeni bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya olduğunu belirterek ifade etmiştir.

Bilişim toplumunda dijitalleşme olgusunun teknolojik gelişmeye etki ettiği en önemli özelliklerden biri de yöndeşmedir. Yöndeşme (convergence) 90’lı yıllarda medya-iletişim literatüründe yer almaya başlamıştır. Yöndeşme; iletişim teknolojisinin dönüşüm sürecinde aynı özelliklere sahip türlerin benzer özellikleri karşılayabilmesi açısından ortaya çıkan yapılanma biçimini ifade etmektedir (Yıldırım, 2010). Buradaki değişim medya ve telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi ve yeni ürün ve hizmetleri üretmesi üzerinde oluşmakta, farklı iletişim platformlarının benzer türlerde hizmet vermesi anlamına gelmektedir. Günümüzde bu duruma gazete, radyo, televizyon gibi 3 platformun tek bir platform olan telefon üzerinden takip edilebilmesi yöndeşmeye örnektir.

Dijital platformlar aynı zamanda etkileşimlik, hipermetinsellik, ağ bağlantılık, sanallık gibi özellikler üzerine kuruludur. *Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber içeriklerin üretim, sunum, dağıtım ve saklama pratiklerinin önemli dönüşümler yaşadığı yeni medya alanları ortaya çıkmıştır* (Bilben, 2017). Kültürel ürünlerin ve dahi birçok pratiğin sayısal ortama aktarıldığı bu dönüşüm sürecinde kültür ve iletişimin tüm aşamaları da dönüşmeye başlamıştır (Manovich, 19). Bu kapsamda etkileşim bireylerin dijital ortamlarda veri alışverişine devam etme durumu, hipermetinsellik metinlerin farklı dijital yapı sistemleri içerisinde kullanılma durumu, ağ bağlantılık açık ve dinamik bir yapıya sahip olmasıyla farklı hedef kitleye özel mesaj sunabilme durumunu, sanallık ise tüm analog objelerin rakamlara dönüşmesi ve algoritmaların söz sahibi olması durumunu tanımlamaktadır (Yengin, 2014). Dijitalleşme hemen hemen tüm bilgi akışının değişmesi, dönüşmesi ve yeniden yorumlanmasıdır.

Günümüzde dijital platformlar bireyin gündelik yaşamının her noktasına dahil olma özelliğini taşımaktadır. Bu durum da web 1 ve web 2'deki durumun aksine bireyi bizzat dijital ortamın içerisine dahi etmekte, birey hem üretici hem tüketici olmaktadır. Bu durumu Fuchs “katılımcı kültür” kavramı ile açıklamaktadır. Katılımcı kültür izleyicinin, kullanıcıların, tüketicilerin ve hayranların içerik üretim sürecine dâhil olması demektir (Fuchs, 2014). Bu özellik de dijitalleşen toplum yapısında tarihsel süreçte tanımlanan tarım, sanayi, endüstri gibi iş kollarında yeni bir alanın doğduğunu ve hızla geliştiğini göstermektedir. Artık izleyici, dijital ortamda sadece izleyen ve tüketen değil; aynı zamanda üreten, ürettiğini maddi değere dönüştüren, dijitalin yapısını oluşturan, geliştiren, kullandığı aracı kendi ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde yöneten bir konumda durmaktadır.

C. Sosyal İhtiyaçlarda Dijitalleşme

1. Davranış Bilimlerinde İletişim ve Sosyal Etki

İnsanın ana rahminden başlayan ve ölünceye kadar geçen süredeki yolculuğunda yaşadığı ve karşılaştığı her türden etkiye verdiği tepki, davranış ve onların yoğunlaşmasıyla ortaya çıkan birleşmesidir. Davranış canlı olmanın bir özelliği ve kanıtıdır. Davranış kavramı en genel tabirle belirli uyarıcılara karşı gösterilen tepki olarak tanımlamak mümkündür (Roediger, 1984). Bu açıdan bakıldığında canlı organizmayı harekete geçiren ve bir davranış sergilemesini sağlayan unsurun uyarıcı olduğu söylenebilmektedir. Uyarıcılar insan organizmasını hareket geçiren her türlü değişiklik ve yönlendirmelerdir. Organizmanın bir uyarıcıyı karşıladığı sisteme algı denilmektedir. İnsan beyninin alıcı hücreler dışında, çevreden topladığı verileri, bireyin yapısına uygun bir şekilde ihtiyaçlarını, amaçlarını, istek ve arzularını birleştirerek seçme ve karar verme işlemine algılama denilmektedir (Cüceloğlu, 1991). Algılar bireyin fiziksel, psiko-sosyal, çevresel faktörlerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Organizmanın bedensel ve zihinsel yetenekleri, kişisel özellikleri ve duygusal mekanizmaları aracılığıyla gerçekleştirdiği çok sayıdaki fiil ve eylemler ile çeşitli sözlü ve sözsüz mesajlar taşıyan bedensel hareketlerin tamamı, davranışları meydana getiren tepkiler topluluğudur (Eroğlu, 2017). Buna göre gözlemlenebilen, kaydedilebilen, ölçülebilen ve değerlendirilebilen tüm etkinlik ve hareketler davranış

tanımı içerisinde almak mümkün olmaktadır (Crider, 1983). Davranışlar kapsamında refleks ve içgüdüsel hareketlerin önemli bir payı bulunmaktadır. Halihazırda bir uyarıcıya karşı gösterilen davranışların çoğu önceden planlanmamış, o an gerçekleşen tepkilerden oluşmaktadır. Bu da bir öğrenme sürecidir. Yürüme, koşma, yeme, içme, oturma, kalkma, yatma, konuşma, iletişim kurma, heyecan duyma, ağlama, sevmeye, üzülmeye gibi tüm fiziksel ve psiko-sosyal faaliyetler uyarıcılara karşı gösterilen refleksiv ve içgüdüsel tepkilerdir.

İnsan davranışını etkileyen ve harekete geçiren pek çok uyarıcı kanal ve araç vardır. Bu kanallar insanın kendi vücudu veya bir insan, topluluk olabildiği gibi aynı zamanda bir yaprak, ağaç, hayvan, su, telefon, televizyon, bilgisayar, beyaz eşyalar, küçük ev aletleri gibi farklı teknolojik araçlar da olabilmektedir. Bu noktada insan organizmasının iç ve dış ortamlardan kaynaklanan çeşitli uyarıcılara karşı bedensel ve ruhsal olarak gösterdiği davranışsal değişikliklere tepki denilmektedir (Eroğlu, 2017). Hellriegel'e (1989) göre açık ve kapalı tepkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açık tepkiler başkaları tarafından açıkça görülebilen yürüme, konuşma, kalkma, oturma, hareket etme, bir iş görme gibi davranışları tanımlarken, kapalı tepkiler de belirli bir eylemi harekete geçirme koşulu olmayan sevmeye, sevinme, üzülmeye, utanma gibi iç yaşantı ve duygu durumlarını ifade etmektedir.

Bir topluluk içerisinde her bir ferdin ve toplum üyesinin belirli uyaranlara karşı verdiği tepkiler bulunmaktadır. Bu tepkiler bireyin ve toplumun algılamasına, uyarıcının çeşidine, kanala, ortama, araca göre değişiklikler göstermektedir. Buna ek olarak kültür ve çevresel faktörler de uyarıcı, algılama ve tepkinin önemli bir diğer kaynağıdır. Tüm bu faktörlere geniş pencereden bakıldığında ortaya çıkan davranış aynı zamanda kendi içerisinde bir bilimsel yönünü de oluşturmaktadır. *Davranış bilimleri, insan davranışlarını değişik disiplinlerin analiz yöntemlerinden, bilgi ve bulgularından yararlanarak bilimsel yöntemlerle sistematik bir biçimde inceleyen bir yaklaşım biçimidir* (Şencan, 2018). Davranış bilimleri multidisipliner bir bilimdir. Bu özelliğiyle diğer psikolojik, sosyolojik ve fiziksel temelli tüm bilimlerle diresek temasında olan ve insan davranışını açıklamaya çalışan farklı disiplinlere ait kuramlara sahiptir. Davranış bilimlerini bu noktada sosyal bilimlerden ayıran unsur ise sosyal bilimlerin toplumsal olayların neden-sonuçlarını incelemesi iken, davranış biliminin insan davranışlarını incelemesidir (Hillgard, 1957). Burada inceleme

alanındaki tutumlar ise mantıklı, tutarlı, bilinçli, bilinçsiz, yararlı, zararlı, iyi, kötü gibi uyarıcıya gösterilen tepkilerdir. Bu tepkiler doğrultusunda davranış bilimcilerinin de üzerinde durduğu sorular genel olarak “Nasıl davranıyor, neden o şekilde davranıyor, o davranışın temelinde yatan sebep nedir, davranışların oluşmasında çevre ne kadar etkilidir, davranışlar değiştirilebilir mi, bu nasıl gerçekleşir?” üzerinde gerçekleşmektedir.

Toplum içerisinde bireyin bir uyarıcıyla olan ilişkisinde ortaya çıkan algılama, tepki ve davranışa sebep olan birincil etken iletişimdir. Kişiler arası iletişim duygu, düşünce, bilgi ve fikirlerin bir kimseden diğerine geçiş sürecini, aktarılmasını tarif etmektedir. Burada kurulan iletişimin ilk basamağında kişiler arası ilişki yer almaktadır. Buna göre *iletişim; insanları birbirine bağlayan ve onların sosyal bir grup halinde anlaşmalarını sağlayan bir etkileşim olayıdır* (Eroğlu, 2017).

Fizik biliminde maddelerin birbiri arasındaki çekim kuvvetini tanımlayan ve kohezyon olarak adlandırılan bir güç bulunmaktadır. Kohezyon aynı türdeki moleküllerin birbirini çekmesi, bir maddenin kendi kendine yapışması ve birbirini tutması demektir (fizikdersi.gen.tr, 2019). İnsanlar arasındaki iletişim de kohezyona örnek bir ilişkidir. Aynı ortamda yaşayan, fikir, düşünce ve duygularını paylaşan insanlar arasındaki kohezyonu iletişim oluşturmaktadır (Eroğlu, 2017). Bu anlamda sosyal ilişkilerin varlığı önemli ölçüde kişiler arasındaki iletişimin sürekliliğine ve etkisine bağlı olmaktadır (Erdoğan, 1991). İletişim sosyal ilişkilerin varlığıyla paraleldir.

İletişim, davranışın, davranışı yönlendirenin, değiştirenin temelini oluşturmaktadır. İletişimin davranış bilimleri ile ilişkisi üç farklı alanda kendini göstermektedir (Eroğlu, 2017). Birincisi iletişimde ortaya çıkan mesajın insan davranışlarını şekillendirmesinde bir kaynaktır. İkincisi, insan davranışlarını analiz etmek ve nedenlerini anlamak için alan uzmanlarının başvurduğu yöntem iletişimdir. Üçüncüsü ise insan davranışlarını dışarıdan etkileyen, yönlendiren, en etkili araç ve yöntem iletişimdir. Nitekim 1. Dünya Savaşı ve ABD’deki Büyük Buhran olarak bilinen 1929 ekonomik krizi sonrası kitle iletişim araçlarının propaganda amacıyla kullanılmaya başlanması mevcut durumu analiz etmeye hem de insan ve toplum davranışlarını etkileme ve yönlendirmeye, sosyal etki bırakmaya örnektir.

2. Sosyal İhtiyaçların Karşılanmasında Davranışların Değişimi

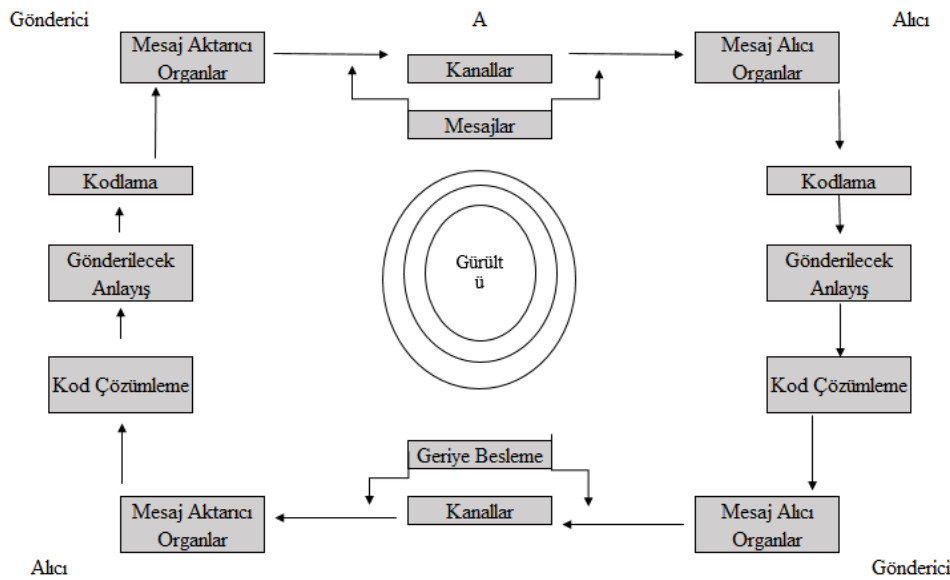
Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"nde yer alan fiziksel ihtiyaçlardan sonraki basamak olan sosyal ihtiyaçlar bireyin kendini ispat etme, bir yere ait hissetme, ait olmak istediği yere göre kişiliğini oluşturma ve şekillendirme, sevmeye-sevilmek, saygı görme, bilgi alma, haberleşme gibi ihtiyaçlar sosyal ihtiyaçlar kapsamına girmektedir. Sosyal ihtiyaçlar bu anlamda bir bakıma davranışların şekillenmesi ve değişimi demektir. Temel ihtiyaçlar kapsamında olan fizyolojik ihtiyaçlar tatmini giderek azalan bir faydaya sahip olmasından dolayı bunlardan doğan motivasyonun etkisi de zayıf ve kısa süreli olmaktadır. Ancak ikincil ihtiyaçlar kapsamındaki sosyal ihtiyaçların tatminin giderek çoğalan bir mutluluğa sahip olması sebebiyle bu ihtiyaçların karşılanmasından doğan davranış etkinliği daha güçlü ve uzun süreli olmaktadır (Eroğlu, 2017). Çünkü sosyal ihtiyaçlar ruhu doyuran, tatmin eden bir kategoridedir.

İnsanın kendini tamamlamasında önemli bir etken olan sosyal ihtiyaçlar yoluyla davranış oluşumunda bireyin kendisi ve dış etkenler önemli bir basamağa sahiptir. *Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının çıkış kaynağı insan bedeni ve benliğidir; ilgili doyum aracı ise çoğunlukla nesnel ve parasaldır. Ait olma ve sevgi ile takdir ve saygı ihtiyaçlarının çıkış kaynağı, insanın psiko-sosyal varlığıdır; ilgili doyum aracı ise çoğunlukla başka insanlar ve öteki varlıklar üzerinden gerçekleşen sosyal ilişkilerdir* (Eroğlu, 2017).

İnsanların kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenecek şekilde sergilediği tüm durumlar bir davranış modelidir. Kızmak, sevmek, öfkelenmek, ağlamak, yürümek, konuşmak gibi tüm eylemler bir etkiye verilen tepkisel sonuçlardır. Bu davranışlar normal ya da anormal olarak tanımlanabilen eylemleri de içerebilmektedir. Ancak öğrenme yoluyla hayatını devam ettiren insan için deneme, yanılma ve öğrenme süreçleri aynı zamanda bir davranış kazanma, oluşturma durumudur. Davranış kazanımında da bireyin karşılaştığı her bir durum, olay, araç onun mevcut davranışının değişiminde de etkili olmaktadır. Morris (2007), öğrenilerek kazanılan ve değişebilen davranışları klasik koşullama, edimsel koşullama ve model alma olmak üzere üç metod üzerinden tanımlamaktadır.

Davranışların kazanılması veya değişiminde birincil ve etkili araç iletişimdir. İnsanları birbirine bağlayan ve bir sosyal grup olmalarını sağlayan, aralarında bir etkileşim oluşturan iletişim aynı zamanda bir davranış kazanım, şekillendirme ve değişim aracıdır. Hellrieegel (1989) kişiler arası iletişimi fikirlerin, duyguların, tutum ve davranışların bir kimseden diğerine aktarılması işlemi olarak tanımlamakta, bu sürecin oluşması için de gerekli olan temel unsurları aşağıdaki şekil içerisinde betimlemektedir:

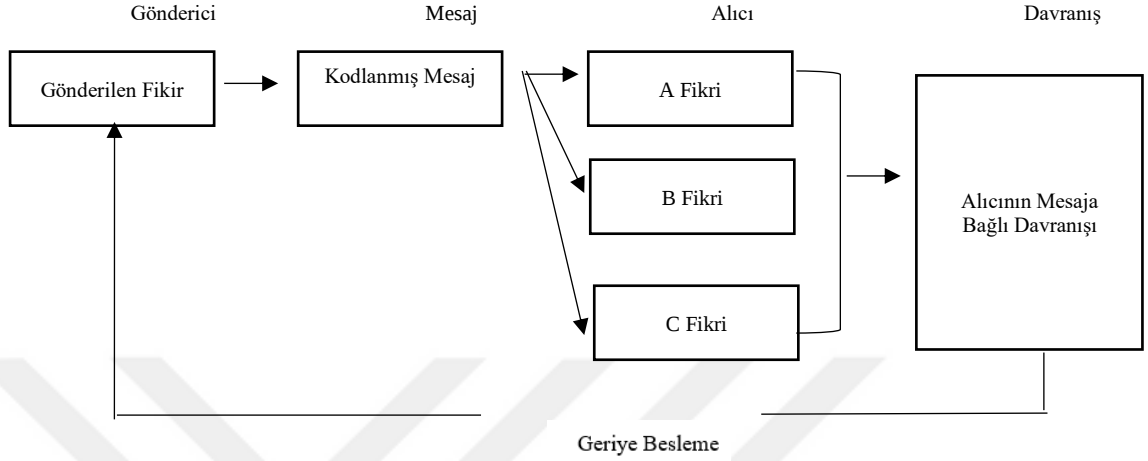
Şekil 4'te de görüleceği üzere bir mesajın bir kaynaktan bir alıcıya ulaşması ve ondan belirli bir tepkinin, davranışın oluşması için temel unsurların da tam olarak sağlıklı bir şekilde çalışması gerekmektedir. İletişim sürecindeki en temel unsurlar ise



Şekil 4 Kişiler Arası İletişim Sürecinin Modeli

göndericiler, alıcılar, mesaj ve geriye beslemedir (Eroğlu, 2017). İletişim sürecinde iletişim göndericinin bir mesaja sahip olması ve bunu gönderme isteğiyle başlar. İletişim sürecinin başarısı ise önemli ölçüde göndericinin bilgisine, yeteneğine, becerisine bağlı olmaktadır. Burada ise öne çıkan yetenek; göndericinin, alıcının bilgi ve tecrübe alanına giren sembolleri bilip kullanması, alıcının anlayamadığı sembol ve kelimeleri açıklayabilmesidir (Eren, 1993). Bu bilgi ve yetenek mesajın sağlıklı bir şekilde alıcı tarafından anlaşılması ve buna bağlı bir davranışın oluşmasını sağlamaktadır. İletişim sürecindeki bir diğer başarı koşulu ise alıcının gönderilen mesajı belirli bir anlam çerçevesinde algılama, çözümlemeyebilme ve geri besleme yapabilmesidir.

Bir iletişim sürecinde etkili ve başarılı bir iletişimin sağlanması göndericinin gönderdiği mesajın doğrultusunda gösterilen davranış ve tavır değişikliğidir. Erdoğan (1991) bu doğrultuda etkili iletişim ve davranış sürecini aşağıdaki şekilde betimlemektedir:



Şekil 5 Etkili İletişim ve Davranış

Şekil 5'te de görüldüğü üzere, kaynak mesajı A fikri olarak kodlamış ve alıcıdan da bu mesajından yola çıkarak belirli bir davranış değişikliğini bekliyorsa, alıcının da mesajı A fikri olarak çözümlemesi ve anlaması gerekmektedir (Eroğlu, 2017). Alıcılar, bireyler günlük hayatta çok fazla mesajla karşılaşmaktadır. Bu mesajların davranış değişikliğine yol açmasında, göndericinin gönderdiği mesaj, araç ve ortamında etkisi büyüktür. İletişim sürecinde alıcıda davranış değişikliği oluşturulmak isteniyorsa alıcının mesaja yüklenen anlamı eksiksiz bir şekilde çözümlemesi, anlaması ve bu doğrultuda istenilen davranışı sergilemesi gerekmektedir.

İletişim sürecinde esas olan her türlü bilginin karşılıklı olarak alışverişinin yapılmasıdır. Buradaki temel oluşum her mesajın bir göndericisinin ve bir alıcısının olmasıdır. Gönderici ve alıcı arasındaki enformasyon akışındaki dil sözlü ve sözsüz olarak gerçekleşebilmektedir. İletişim radyo, televizyon, telefon, gazete, kitap gibi hangi araçla olursa olsun mutlaka bir dile, sembole ihtiyaç duymaktadır. Gönderici ile alıcı arasında etkili ve sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmesi için sembol ve işaretlerin önemi büyüktür (Eren, 1991). Sözlü iletişim de bu kapsamda çok sayıda sembol ve işaretlerin anlamlı bütünü olan kelimelerden oluşan dil ile gerçekleşmektedir. Sözsüz

iletişim ise el, kol hareketleri, jest, mimik, kıyafet, yüz ifadesi gibi dille söylenmeyen ve ama ifadelerle, beden diliyle alıcıya mesaj gönderen bir iletişim őrklidir.

Teknolojiyle birlikte iletişim stilleri de őrřitlenmiřtir. Dijital platformların da hayatımızda önemli ölçüde yer almasıyla birlikte dijital kőrürün bir parçası olarak yeni iletişim stilleri ve diller oluşmaya başlamıştır. Buna göre de davranışlar őrkillenmekte, değişebilmektedir. Özellikle yeni medya uygulamalarıyla emojiiler, semboller, GIF’lerden oluşan yeni bir iletişim stili gőrnlük hayatımızın parçası olmaktadır. Nihayetinde amaç; göndericinin alıcıyla mesajını göndermesi ve alıcının da o mesajın fikrini değiştirmeden olduğu gibi őrözümleyip, anlamaya őralıřıp karşı bir tepki vermesi, davranış değişikliği oluşturmasıdır. Teknolojinin iletişim ve uygulama araçlarındaki hızlı gelişimi iletişimdeki gönderici-alıcılarda da değişikliğe yol aılmaktadır. Yeni medya uygulamaları, telefonlar, dijital asistanlar, hologram karakterlerle birey, karşısında canlı biri olmadan iletişime girmekte, bu araç ve kanallarla konuşabilmekte, bilgi, fikir alışverişinde bulunabilmektedir. İletişimin bu süreçteki boyutunda mesajın gönderici ve alıcısında, mesajın iletildiği kanalda, gönderici ve alıcıda oluşturduğu davranış ve tutumda önemli ölçüde değişimler meydana gelmektedir. Teknolojik ürünler, gőrümüzde sadece bir obje değil aynı zamanda algılayan, programlanabilen, karar veren, harekete geçirebilen ve őrevresiyle iletişime gecebilen özelliklere sahiptir (Apilioğulları, 2018). Teknolojik araçların zamanla gelişimi ve değişimi iletişim sürecindeki değişimin ana etkenidir. *Mevcutun geliştirilmesi, yeni ihtiyaçları karşılamanın bir diğer yoludur. Gőrnlük hayatımızda kullandığımız cihazların kademeli gelişimi bu duruma örnek gősterilebilir* (Apilioğulları, 2018). Bu da teknoloji, iletişim ve yeni medya uygulama ve araçları vasıtasıyla; bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılama ve davranışların değişimi gibi önemli birtakım psiko-sosyal değişimlerinin ve böyle bir gerçėğin var olduğunu ve daha da gelişebileceğini göstermektedir.

3. Sosyal İhtiyaçların Karşılanmasında Dijitalleşmenin Rolü

Bilgi iletişim teknolojileri, bireyler, gruplar ve topluluklar arası iletişim sürecini de etkilemiş ve tüm bu sürece yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu zamana kadar toplumlar avcılık, tarım, sanayi toplumu başat olmak üzere önemli pek çok toplumsal aşamalardan geçmişlerdir. Buradaki her bir aşama birey ve topluluklar arası iletişimde, kőrürde önemli değişiklikler meydana getirmiş, toplum bu aşamaların teori ve

ilkeleriyle şekillenmiştir. 21.yüzyılda ise bilim ve teknolojideki gerçekleşen değişim ve ivme, bugüne kadar birey ve toplumların en yoğun yaşadığı etki alanını oluşturmuş, oluşturmaya da devam etmektedir. Bireyin ihtiyaçları, istekleri, arzuları neticesinde şekillenen karşılama yöntemleri de bu aşamalarla şekil değiştirmeye başlamıştır. Günümüzde bilgi teknolojilerinin vazgeçilmez oluşu da yeni bir toplumsal aşamaya, ‘bilgi toplumu’na geçişi gerçekleştirmiştir (Eroğlu, 2017). Bilgi toplumu bilginin ana karakter ve belirleyici olduğu, hızlı ve kolay ulaşılabilir bir enformasyon dönüşümünü tanımlamaktadır.

Çağımızda yaşadığımız bilgi toplumunun oluşması bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, bilginin elde edilmesi, işlenmesi, analiz edilmesi, depolanması, zaman ve uzamsız ulaşılabilmesi, yönetilebilmesinden kaynaklanmaktadır. İnternetin, haberleşme imkanlarının, ağların, yapay zekanın, multimedyanın gelişiminde sanal toplulukların oluşması ve nihayetinde dijitalleşmenin varlığı bilgi toplumu kavramının tam hakkıyla karşılığını verebilmekte ve bu gelişim devam etmektedir.

Günümüz dünyasında dijital dünyaya, kültüre uyum sağlamak için çaba gösteren bireylerde, toplumlarda çok büyük değişimler yaşanabilmektedir. İnternet ve dijitalleşme öncesi fiziksel ihtiyaçlardan sonraki basamak olan sosyal ihtiyaçlarını toplum içerisinde, diğer bireylerle birlikte karşılama yöntemine sahip iken, günümüzde bu ihtiyaçları internet, mobil uygulamalar, telefonlar, yüksek işlemciye sahip bilgisayarlar, dijital asistanlar aracılığıyla gerçekleştirme eylemine geçiş yapmıştır. İnternet, uygulamalar, dijital ortam insanların haberleşme, iletişim kurma ve diğer birey ve gruplarla etkileşim kurma faaliyet ve ihtiyaçlarındaki yapıyı değiştiren bir ağıdır (Eroğlu, 2017). Nitekim, dışarıda arkadaşlarıyla vakit geçirme isteğini sosyal medya platformları aracılığıyla yapmak istemesi, yine dışarıda farklı gruplarla ya da bir şekilde mobil halde iken keyif alma, eğlenme gibi isteğini evde, yine kendi isteklerine göre şekillenmiş film, dizi izleme uygulamalarıyla karşılamak istemesi, evin su, elektrik, alarm gibi yapılarını dokunarak yapabilecekken bu durumu akıllı ev sistemiyle sadece tek bir ses komutuyla yapma isteği, telefon ya da araç üzerinden dijital bir ses ile konuşma isteği, sosyal ihtiyaçların karşılanmasında bireylerin günümüzde dijitalleşmeyle birlikte gösterdiği önemli değişikliklerden sadece birkaçıdır.

Dijital araçlarla iletişim kurma ve ihtiyaçları bu araçlar üzerinden karşılama isteği yeni bir iletişim stili sürecini oluşturmaktadır. Bu ürünlerin yaygınlaşmasıyla birlikte kültür değişimlerine bağlı olarak sosyal yapı dönüşümlerinde de hızlı bir değişim görülebilmektedir. Bu değişim birey, aile, yakın çevre ortamında gerçekleşmektedir. Yaşam biçimleri, bakış açıları, tüketim alışkanlıkları, davranış ve tutumlar, sosyal yaşam kurallarında da bu minvalde değişim yaşanmaktadır. Bu değişimlerin başlangıç noktası sayabileceğimiz internet, kişileri özgürleştirme, kendini kanıtlaması ve kendini gerçekleştirme imkânı vermesi bakımından önemli bir etkidir (Bayrak, 2003). İnternet, bireyin kendi alanını oluşturduğu ve kişiselleştirdiği bir alan özelliğini taşımaktadır.

Dijitalleşme genel olarak birey ve toplum yapısında değişimlere sebep olmaktadır. Bu araçları çağın gerekliliği olarak kullanma isteği altında yatan en önemli sebeplerden biri de hayatı kolaylaştırması ve süreçleri hızlandırmasıdır. Bireylerin aynı coğrafi mekân ve fiziki yakınlık içerisinde bulunmalarına rağmen, internet üzerinden iletişim sağlama isteği, bireylerin yaşadıkları sosyal çevreye ve kendilerine yönelik duyguları zamanla yitirmelerine neden olabilmektedir (Brown, 2001). Dijitalleşmenin bu anlamda insan ve toplum hayatı için faydaları ve zararları halen daha uzmanlar tarafından günümüzde tartışma konusudur.

Dijitalleşme ve bu sürecin kapsayıcısı yapay zekâ gelişimi bugüne kadar insan beyninin ortaya çıkardığı en önemli buluş ve gelişmelerden biridir. Ancak dijital araçların fazla kullanımının da insanın organik beynini daha az kullanmasına yol açtığı da önemli bir gerçek ve tartışma olarak karşımızda durmaktadır. Bireyin enformasyonu elde etmek ve tatmini oluşturmak için kullandığı teknolojik araçlara zamanla bağlanması, kişiliğinin eriyip gittiği bir psikolojik mahkûmiyet olabilmektedir (Baudrillard, 2011). Teknolojik araçlarla olan ilişki boyutunun “onsuz yapamama” seviyesine ulaşması, beyin ve ruhun o araçlara bağımlılık geliştirdiğini göstermektedir.

Bilgi teknolojilerine bağlı iletişim, gelişmekte olan ve güçlü ülkelerin üretim ve yönetim süreçlerinde geleneksel yöntem yerine kullandığı, her geçen gün bu sürece yeni bir araç, gelişim daha eklediği, bu yolla daha etkili, daha verimli bir dönüşüme sahip olabildiği, bilgi toplumunun bir gerçeğidir (Eroğlu, 2017). Ülkelerin dijital dönüşüme verdiği destekle bireyler de dijital dönüşüm sürecine girmekte, toplumsal

yapının değişiminde rol oynamaktadır. Bireylerin, tüketim, eğlence, bilgi alma, verme, iletişim kurma, hayatını kolaylaştırma, hızlı üretme, verim alma gibi tüm ihtiyaçlarını karşılamada dijitalleşme kendi misyonu gereği önemli bir etken olmakta, her geçen gün gelişen teknoloji bu sürecin de yapısını daha da dijitalleştirmektedir. Tüm bu süreçte, geçmişten günümüze değişmeyen durum ise; yine insanoğlunun mutlak surette karşılamak istediği sosyal ihtiyaçlarıdır.



IV. YENİ MEDYA UYGULAMA ARAÇLARI OLARAK DİJİTAL ASİSTANLAR

A. Yeni Medya Uygulamaları

1. Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri

İletişim teknolojilerindeki gelişme medya ve haberleşmenin de çehresini değiştirmiştir. Bu duruma dijitalleşme de eklenince, geleneksel medyadan dijitale geçen süreçte yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Buradaki yeni medya tüm yeni iletişim ortamlarını kapsamaktadır. Yeni medyanın temelinde ise internet ve ağ toplumu bulunmaktadır. Yeni medya ifadesi ilk olarak 1970'li yıllarda iletişim, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik, kültürel araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır (Dilmen, 2007). Bu anlamda yeni medya geleneksel kitle iletişim araçlarının internetle birlikte dönüşüm yaşama sürecidir.

Yeni medya kapsamında günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerle birlikte internet, sosyal medya, sosyal ağlar, dijital kültür, sanal dünya gibi iletişim ortamları yer almaktadır. Bu yeni oluşumlar haberleşme yanı sıra kültürel, sosyolojik ve ekonomik anlamda da değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir (Başlar, 2013). 1970'li yıllarda ortaya atılan bu kavram bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle 1990'larda büyük bir ivme ve boyut kazanmıştır (Thompson, 1995). Yeni medya aynı zamanda gelişen her yeni araç ya da ortamla birlikte sürekli yenilenen bir kavram özelliğini taşımaktadır.

Teknik bilgiye bağlı olarak ilerleyen toplumsal yapı tarihsel süreç içerisinde tarım toplumu, sanayi toplumu gibi farklı dönüşümler yaşamıştır. Geline süreçte ise bilgi ve tekniğin ilerlemesi teknoloji kavramını ve teknolojik ilerlemeyi güçlendirmiş, buna bağlı olarak da toplumsal yapılarda farklı dönüşümler oluşmuştur. Bu dönüşümler yeni medyanın esasında güçlü ve geçerli yaptığı akımlar olarak da adlandırılabilir. Bilginin değerini göstermesi açısından enformasyon toplumu,

araçların önemini göstermesinden dolayı sanayi toplumu, araştırma, geliştirme, üretme ve inovasyonun öneminden dolayı post-endüstri toplumu, bilimsel kaynaklı teknik bilginin öneminden dolayı teknoloji toplumu, enformasyon ağlar ve veri tabanlarının işlenmesinden dolayı da bilişim toplumu olarak adlandırılmaktadır.

Yeni medya ve teknolojileri; medya ve bilgisayarın tarihsel gelişmelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Lev Manovich yeni medyanın ortaya çıkışını 1830'lara dayandırmakta, sürecin Charles Babbage'in "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip"i buluşuyla başlayarak, 20. yüzyılın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam ettiğini belirtmiştir (Başlar, 2013). Bu gelişme aynı zamanda bilgi işlem ve yeni medyanın birbirini tamamlayan bir gelişme olduğunu da göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının ve iletişim ortamlarının dijitalleşmesiyle birlikte modern kitle toplumu da ortaya çıkmıştır (Manovich, 2001). Modern kitle dijital ve yeni medyaya uyum sağlayan, gelişmeleri takip eden ve teknolojiyi kabul eden kitledir.

Yeni medya iletişim alanında da köklü değişimler meydana getirmiştir. Geleneksel medya kapsamında yer alan televizyon, gazete, dergi, radyo gibi analog medya dijitalle evrilmiştir. Bu dönüşümü sağlayan da internet olmuştur. İnternet istenilen enformasyona istenilen zamanda ulaşma imkânı vermektedir. İnternet bu anlamda hem bilginin kaynağı hem de bilgiye ulaşmanın aracı olmaktadır. Yeni medyanın özelliği olan dijital iletişim kanalları ve buna bağlı olan araçlar da enformasyona kolay ve hızlı ulaşmanın yollarını kolaylaştırmaktadır. Haberleşme, sosyal ağlar, fotoğraf, video çekimi, kurgu, montaj, bilgi depolama, bilgi oluşturma, müzik dinleme, film izleme gibi birçok özelliğe sahip telefonlar enformasyon oluşturmada ve enformasyona ulaşma noktasında yeni medyaya önemli bir örnektir. Van Dijk (1999) Ağ Toplumu (The Network Society) çalışmasında dijital yolculuğu ve buna bağlı enformasyonu 'bit (byte)' kavramıyla nitelik ve nicelik olarak ayrıştırmakta, enformasyon işlemini sırasıyla; birler ve sıfırlar dizisi olan 'bit', şekiller, yazılar ve diğer sembolleri 'data', yorumlanan veriyi 'enformasyon', gerçekleri ve etkileri 'bilgi', derinlemesine deneyimi 'bilgelik' olarak ifade etmektedir.

Lev Manovich yeni medyayı sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod olarak beş başlık altında toplamış, yanı sıra iletişim

teknolojilerindeki değişimlerin toplumsal ve ekonomik süreçlerle paralel ilerlemesini de toplumsal değişmeyle ilişkilendirmiştir (Başlar, 2013). Bu ilişkilendirme iletişim teknolojilerinde artan gelişmenin toplumsal ve sosyal yapıyı da dönüştürmesinden kaynaklanmaktadır.

Yeni medyanın bir diğer önemli özelliği ise sahip olduğu ortam ve medya teknolojisi özellikleridir. Bu ortamlar; enformasyonun sayılara dönüşümü olan ve istenildiği gibi kopyalanan, çoğaltılabilen, paylaşılabilen, depolanabilen ‘dijitallık’, enformasyonla olan ilişki gücünü ‘etkileşimlilik’, www (World wide web) üzerine kurulu olması ve buna bağlı olarak ağ üzerinden farklı kanallar vasıtasıyla içeriğe ulaşabilme özelliğinden dolayı ‘hipermetinsellik’, toplamında tüm enformasyonun bir ağ üzerinde olması özelliği olan ‘ağ bağlantılılık’, enformasyon ve kullanıcının bulunduğu ortam özelliği olan ‘sanallık’ olarak ifade edilmektedir (Yengin, 2014). Enformasyonun sayısala dönüşmesi kolaylık, hızlılık gibi özellikleriyle bilgiye ulaşmanın şekil değiştirdiğini göstermektedir.

Yeni medyanın bir diğer özelliği ise izleyiciyi pasif konumdan alıp aktif konuma getirmesidir. İzleyici yeni medyada hem üreten hem tüketen konumdadır. Ancak medyanın doğuşundan günümüze gelinen noktada medya iktidarlığının ve gücünün sorgulanması hep devam eden bir tartışma konusu olmaktadır. Bu noktada Dan Schiller yeni medyayla gelen yeni düzeni ‘dijital kapitalizm’ kavramıyla açıklamaktadır. Yeni medya ile kurulan ağlar sayesinde üretici-tüketici konumda olan bireyin de katkılarıyla yeni ekonomik alanlar ortaya çıkmaktadır. İnternetin, medyanın sermaye tarafından etkili bir şekilde kullanıldığı ve sanal dünyanın her alanında kapitalist mantığın yayıldığı da bu süreçte görülebilmektedir (Başlar, 2013). Kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran sermayenin kontrol ve yönetimde de güç sahip olduğu gerçeği günümüzde dijital kapitalizme evrilmektedir.

Yeni medyayla birlikte yeni kültürel form ve dinamikler de ortaya çıkmıştır. Yeni medya yeni bir dijital kültürü oluşturmakta, kullanıcıların, izleyicileri de bu kültüre dahil etmeye çalışmaktadır. Bu önemli dönüşüm imkân sahibi hemen hemen herkesi de bu yeni ortama katılımcı yapmakta, ortaya üretici-tüketici-katılımcı olgusu kapsayan bir katılımcı kültür çıkmaktadır. Henry Jenkins çevrimiçi sosyal platformların sunduğu bu değişimi “yakınsama” kavramı ile açıklamaktadır (Bilben, 2017). Christian Fuchs (2014) ise katılımcı kültürü izleyici kitlesinin, kullanıcıların,

tüketicilerin ve hayranların içerik üretim sürecine dâhil olması olarak ifade etmektedir. Yeni medyanın oluşturduğu kültürel dönüşümdeki ortaya çıkan bir diğer kavram ise siber kültürdür. Siber kültür kavramı akademik olarak 1990'lı yıllarda kullanılmıştır. David Bell, siber kültürü insan ve dijital teknolojilerin birbiriyle etkileşime girdiği, birlikte var olmaya başladığı, birlikte yol aldığı bir araç ve ortam olarak tanımlamaktadır. Siber kültür yeni medya düzeninde yeni bir yaşam tarzıdır. Siber kültür, gerçek kimlikten ayrı olarak sanal dünyada dijital kimliğe sahip olan bireylerin sosyal olduğu, sosyal ihtiyaçlarını karşıladığı bir ortamın ürünüdür. Bu bağlamda siber kültür yeni teknolojilerin ve uygulamaların insan yaşamındaki temsilleri, kodları, imajları, anlamları nasıl değiştirdiği üzerine düşünmeyi içermektedir (Bell, 2007). Siber kültür aynı zamanda kendi alanı içerisinde bir kimliğe, kullanım pratiklerine ve kurallara da vakıftır.

Yeni medya sahip olduğu dijitallik, sanallık, uygulamalar, araçlarla iletişim sürecinin boyutunu değiştirmiştir. Geleneksel medyada iletişim ve haberleşme televizyon, radyo, gazete, dergi etrafında şekillenirken, yeni medyada bu süreç sosyal ve dijital platformlar, mobil uygulamalar, telefon, tablet, bilgisayarlar, dijital asistanlar etrafında şekillenmekte, araçlar şekil ve içerik bakımından dönüşüm yaşamaktadır.

Yeni medya üzerine çalışmalar yapan akademisyen Richard A. Rogers (akt. Geray, 2003: 18-19) yeni medyayı etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık olarak üç başlık altında toplamıştır. Etkileşim; tek yönlü bilgi akışından, birden fazla yönde bilgi akışını, kitlesizleştirme; yeni medyada tek ya da birden fazla alıcıya özel enformasyonla ulaşılabilirdiği, eş zamansızlık da yeni medyada zaman kavramının olmadığını, enformasyonun istenilen zamanda bilgi bir alıcıya ulaşılabilirdiği gibi birden fazla alıcıya da ulaşılabilirdiği alışveriş yolculuğuna çıkabilirdiği anlamına gelmektedir.

Yeni medya sahip olduğu tüm dijital ve teknolojik özelliklerinden dolayı dokunmatik bir toplumun (Yengin, 2014) oluşmasını sağlayan bir ortam olmuştur. Yeni medyada teknoloji ile bütünleşerek sergilenen yeni yaşam pratiği ve davranışlar bu açıdan tekno-kültür olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda yeni dijital kültürün temelini oluşturan yeni medya, bütünüyle teknolojinin kültürel biçimi olabilmektedir. Tekno-kültür, yeni medya teknolojilerinden ayrı düşünülemeyecek, değişimini sürdüren, yeni anlamları içine dahil eden aktif bir kültürel iklime işaret etmektedir

(Seylan ve Güney, 2016). Yeni medya, teknolojisiyle, ortaya çıkardığı yeni iletişim biçimiyle, sosyal ağlarıyla, dokunmatik toplumuyla, tekno, dijital ve siber kültürüyle, farklı teknolojik araçlarıyla, uygulamalarıyla bilişim çağının ana rolü olmaktadır. Gelenekselde, analogdan dijital geçiş evresinde, sosyal ihtiyaçların da karşılanma ortamı olarak yeni medya önemli özelliklere sahiptir. Bireyin kişisel ve sosyal varlığını sürdürme yolu olarak seçtiği sanal dünya bu anlamda değişen toplum yapısıyla birlikte yeni medya düzenine göre hareket etmeyi gerekli kılmaktadır. Bu anlamda yeni medyada; dijital kültürün gelişimi, yeni kültür parçalarının da bu sürece eklenmesi, bireylerin sosyal ihtiyaçlarını dijital dünyada karşılama isteğine katlanarak cevap vermeye devam edileceği, yaşanan ve gözlemlenen tüm teknolojik gelişmeler ışığında görülebilmektedir.

2. Yeni Medya Uygulamaları ve Önemi

İletişim teknolojilerinin dönüşümü olan yeni medya hem medya sektörünün de hem de kullanıcı-izleyicinin vazgeçilmezi bir konuma ulaşmaktadır. Dijital yerliler ve melezlerin de kullanım alışkanlıkları göz önüne alındığında yeni medya ve kapsamında gelişen tüm yenilik ve uygulamalar bireysel ve toplumsal hayatın bir parçası olmaya devam etmektedir.

Yeni medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel anlayış ve davranışlar da değişmektedir. İnternetin etkisi iletişimde, bilgi alışverişinde, eğlencede, ihtiyaçların karşılanmasında farklı dönüşümlerin oluşmasına sebep olmaktadır. Yeni medyanın sunduğu farklı uygulama ve araçlar bu dönüşümün başlangıç noktasıdır. Yeni medyada kültürel objeler dijital kodlamaya bilgisayar temelli ortamlara aktarılmakta, dijital ara yüzlerle kullanıcının önüne sunulmaktadır (Yengin, 2014). Ara yüzler bir mobil ve web uygulaması olduğu gibi bir araç da olabilmektedir. Uygulama ara yüzü iki uygulamanın birbiriyle konuşmasına olanak tanıyan herhangi bir yazılım aracı olan programdır (isnet.net.tr, 2019). İngilizce ‘Application Programming Interface’, kısa adıyla ‘API’ olarak adlandırılan ara yüz, Türkçede ‘Uygulama Programlama Ara Yüzü’ olarak adlandırılmaktadır. Türk Dil Kurumuna (2019) göre ara yüz kelime anlamı olarak *bilgisayar yazılımlarının kullanıcı tarafından çalıştırılmasını sağlayan, çeşitli resimlerin, grafiklerin, yazıların yer aldığı ön sayfa* demektir.

Yeni medya uygulamaları günlük hayatın her alanında kullanılmakta, gündelik işlerin de ayrılmaz bir parçası olarak konumlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle haberleşme, iletişim, enformasyon edinme, üretme, eğlence gibi hemen hemen birçok aktivitenin gerçekleştiği telefonlar sahip oldukları dijital yapılarıyla birçok uygulamayı içinde barındırabilmektedir. Örneğin çok sık kullanılan mesajlaşma ve arama uygulaması Whatsapp haberleşme ihtiyacının karşılandığı bir yeni medya uygulamasıdır. Yine aynı şekilde Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamaları bilgi edinme, verme, eğlence, iletişim, sosyal olma, sevgi ve saygınlık kazanma, örgütlenme, kendini ifade etme gibi sosyal ihtiyaçların karşılandığı bir API'dır.

Yeni medya uygulamaları bireysel ve toplumsal hayatı çağın gelişimine göre hızlandırma ve kolaylaştırmada önemli bir konuma sahiptirler. Bu süreçte yapılan tüm uygulamaların tüketim odaklı bir kültüre hizmet ettiği de bir tartışma olarak güncelliğini korumaktadır. Nitekim postmodernizm ile birlikte tüketim salt ekonomik bir algı niteliğini yitirmiş ve kültürel boyutuyla ön plana çıkmıştır (Featherstone, 2008). Dijitalleşmeyle birlikte tüketilen şeyler, sadece nesneler değildir; imajlar, göstergeler, sesler, algılar, hayaller, hazlar, arzular, ihtiyaçlar bir tüketim unsuru olmuştur (Yanıklar, 2006; Bocock, 2009). Dijitalleşme, kendi içerisinde dijital kapitalizmi meydana getirmiş, bu kapitalizm de yeni bir tüketim kültürünü oluşturmuştur. Gerçek hayatta tüketilen hemen hemen birçok şey, dijitalde yeni bir role evrilmiştir.

Toplumsal değişiminin her katmanında tüketim de şekil değiştirmiştir. Teknoloji temelli bilişim çağında da tüketim ağlar üzerinde, uygulamalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Günümüzde artık bir markete, alışveriş alanlarına gitmek yerine, mobil uygulamalar üzerinden sipariş verme, sağlıklı yaşam tarzını yeni medya uygulamaları aracılığıyla oluşturma ve devamını sağlama, film, müzik, oyun gibi eğlence ihtiyaçlarını uygulamalar üzerinden karşılama kültürüne ve tüketim odaklı bir anlayışa sahip bir nesil meydan gelmektedir. Douglas ve Isherwood (1999), bu noktada tüketim kavramının kültür ile olan ilişkisini *“Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelmekte ve belli bir kültürde yetişen insanlar bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedirler: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar bireylerin kültürel değerleri arasına girmektedir. Tüketim de*

kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yer olarak önem taşımaktadır” diyerek ifade etmiştir.

Teknolojinin gelişimi ve kültür üzerine birçok öncü çalışması bulunan Neil Postman (1985), teknolojiyle birlikte gelişen yeni kültürde bireyler için artık inanmanın okumayla değil, görmeyle gerçekleşeceğini belirtmesi günümüzde yaşadığımız dijital kültürdeki davranış değişimini özetler niteliktedir.

Yeni medya uygulamalarıyla bireyler cihazların ve uygulamaların bir parçası olmakta, teknoloji herkes tarafından kullanılabilen ve benimsenen bir vaziyet almaktadır (Yengin, 2014). Kitleleri bir araya getirmesi, haberleşmeyi hızlandırması, enformasyon üretme, paylaşma, kopyalama, depolama gibi özelliklere sahip olması, yaşam tarzlarını kimi noktada iyileştirmesi, geliştirmesi, e-devlet, sağlık, banka gibi işlemlerin kolayca yapılmasını sağlaması, sosyal platformlarla birlikte çoğunlukla tartışma konusu olmakla birlikte bireyi sosyalleştirmesi, farklı sanat dallarının gelişmesini sağlaması, akıllı ev, akıllı ofis sistemlerine bağlı olarak bir komutla birlikte farklı işlemlerin gerçekleşmesini sağlaması, gerek uygulama gerek ayrı bir araç olarak dijital asistanlar vasıtasıyla bireyi asiste etmesi, bilgilendirmesi, yardımcı olması, eğlence uygulamalarıyla keyif alma ihtiyacını karşılaması gibi daha birçok sayılamayan özellikleriyle yeni medya uygulamaları bireysel ve toplumsal yaşamın bütünsel bir uzantısı olmuştur, olmaya ve gelişmeye de devam edecektir.

B. Yeni Medya Uygulaması Olarak Dijital Asistanlar

1. Dijital Asistan Tanımı

Yeni medya uygulamaları teknolojinin gelişimine bağlı olarak diğer nesnelerle bağlantı halinde olma, hayatı kolaylaştırma, işlemleri hızlandırma, ihtiyaçları dijital yolla karşılama eğilimine bağlı olarak geliştirilmektedir. Kullanıcıyı asiste eden, belirli sorularına cevap verebilen, komutlarla hareket eden uygulamalardan biri de dijital asistanlardır.

Dijital asistanlar yapay zekâ destekli işleve sahip uygulama ya da ayrı bir araç olarak ses komut sistemiyle hareket eden veri kümeleridir. Sanal asistanlar veya ses asistanları olarak da bilinen dijital asistanlar yapay zekanın desteği ile geliştirilen son zamanların en önemli uygulamalarından biridir. Dijital asistanlarında temelinde

kullanıcıların sesli komutlarını internette arama yaparak cevap verme üzerine ve diğer cihazlarla bağlantıyı sağlama yer almaktadır. Yapay zekâ ve nesnelerin interneti temel çalışma işlevidir. Dijitalleşmenin hemen hemen her safhada yer alması yapay zekâ/yapay sinir ağları teknolojisinin vasıtasıyla gerçekleşmekte, enformasyonun oluşması, bu dataların anlamlı bir bütüne kavuşarak bu bilgilerin çağırılması yapay zeka ile gerçekleşmektedir. Soyut bir kavram olan yapaylaştırma, sahip olduğu program ve yazılım sayesinde makinelere, nesnelere akıllı özelliğini getirmektedir. Yapay zekâ, insan tarafından çözülmesi zor olan, matematiksel olarak da bir formülle gösterilemeyen problemlerin bilgisayarlar tarafından çözüme kavuşturulması demektir (Çevik, Dandil, 2012). Yapay zekanın çıkış noktası insan zekasının çalışma stilini makinelere aktarmak, yapay sinir ağlarıyla makine öğrenmesini ve makinelerin insan beyni sistemine göre çalışmasını sağlamaktır. Buradaki ana nokta olan zeki sistemlerin bu açıdan en temel özelliği olaylara, sorulara ve problemlere karşı çözümler üretme ve veri tabanlarına dayanarak karar verebilme özelliklerinin olmasıdır (Elmas, 2007). Bu anlamda veri tabanı komutlara göre sürekli gelişen ve kişiselleşen bir sisteme sahiptir.

Dijital asistanlara iki farklı kanal vasıtasıyla kullanılabilir. Bunlardan biri telefon, tablet ya da bilgisayara yüklenebilen uygulamalar, diğeri ise dijital asistanlara özel geliştirilmiş cihazlardır. Mobil uygulamalar vasıtasıyla kullanılan dijital asistanlar içerisinde bulunduğu telefon, tablet gibi cihazın bir işlevi niteliğindedir ve doğal olarak ilgili aracın sahip olduğu birincil özellikler arasında yer almamaktadır. Ancak ayrı bir cihaz olarak üretilen dijital asistanlar, bu yönüyle sadece asiste etme, sanal asistanlık görevini yerine getirme amacıyla var olmakta ve işlemlerini de internet ve “bluetooth/kablosuz bağlantı” aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu noktada günümüzde sanayi, sağlık, finans, tarım, eğitim, eğlence gibi her safhada söz konusu olan dijitalleşme nesnelerin interneti ile kendini göstermektedir.

Nesnelerin interneti, İngilizce Internet of Things’in kısaltması IoT olarak da bilinmektedir. “*Nesnelerin İnterneti (IoT), çevremizdeki fiziksel olayları kontrol etmemizi ve takip ederek analiz etmemizi sağlayan cihaz, yazılım ve erişim hizmetlerini kapsayan bir iletişim ağıdır*” (Gökrem ve Bozuklu, 2016). Bu iletişim ağını ulaşım, akıllı binalar, takip sistemleri, enerji ağları gibi sistemler oluşturmaktadır.

Nesnelerin İnterneti kavramını ilk kez Massachusetts Institute of Technology'deki Auto-ID Center'ı oluşturan Kevin Ashton, 1999 yılında Radyo Frekansı ile Tanımlama (RFID) teknolojisi sunumunda kullanmıştır (Ashton, 2009). Fiziksel nesneleri birbirine bağlayan, tekil anahtar ile işaretlenerek internet altyapısıyla küçük parçalardan daha büyük değer oluşturma sistemine dayalı olan nesnelerin internetinin kavramından önce ilk uygulaması 1991 yılında Cambridge Üniversitesi'nde gerçekleşmiştir. Bir grup akademisyen kameralı bir sistem ile kahve makinesinin görüntülerini internet üzerinden paylaşılmasını sağlamıştır (Armentia ve ark., 2012). Nesnelerin internetinde makine-makine iletişimi mevcuttur. Bu iletişimi de RFID (Radyo Frekansı ile Tanımlama), Zigbee (kişisel alan ağları için kullanılan iletişim protokolleri), 802.5.4, NFC (Near Field Communication/Yakın Alan İletişimi, kablosuz iletişim teknolojisi), Kızılötesi, Bluetooth, GPRS (paket anahtarlama olarak veri iletimi sağlayan teknoloji) ve GSM (cep telefonu iletişim protokolü), LPWAN (telsiz telekomünikasyon geniş alan ağı), elektrik hattı taşıyıcıları, ethernet gibi kablosuz ve kablolu iletişim altyapısı ve iletişim protokolleri sağlamaktadır. Bu iletişimden sonra oluşan veriler veri işleme merkezine gönderilirler. *“Burada küçük çaptaki veri işleme işlemleri gömülü sistemler ile gerçekleşir. Daha büyük uygulamalarda ise bu veriler depolanmak üzere bulut bilişim sistemlerine iletilir. Burada depolanan veriler artan yığınlar halinde büyük veriyi oluştururlar. Verimliliğin artırılabilmesi için bu büyük miktardaki verinin analiz edilmesi gerekmektedir ve bu da makine öğrenimi yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilir”* (Gökrem ve Bozuklu, 2016).

Dijital asistanların ayrı bir cihaz olarak kullanılan uygulaması ve sistemi; yapay zekâ teknolojisine bağlı, komut yönlendirmeli, farklı cihazlara bağlantı yapılabilen bir IoT'dir. Kullanıcılarının sesli komutlarını kullanarak internette arama yapmak, dinlemek suretiyle makine öğrenmesini gerçekleştirmek ve buna göre sorulara kişiselleştirilmiş cevaplar vermek dijital asistanların başlıca özelliğidir. Yaygın kullanılan dijital asistanlar arasında mobil uygulama olarak Apple'ın iOS, watchOS ve tvOS işletim sistemlerinin bir parçası olan Siri, Google'ın sunmuş olduğu Google Assistant, cihaz olarak da Google Home Assistant ve Amazon Alexa yer almaktadır.

Dijital asistanlar kitle kaynaklı işlemleri ve komutları yazılım sistemleri vasıtasıyla anlama, tanımlama, depolama ve kullanıcıya tüm bu işlemler ışığında geri bildirim yapma esasına dayanmaktadır. Mevcut alıcı, verici, mesaj, kanal, gürültü ve geri bildirim aşamalarından oluşan temel iletişim süreci dijital asistanlar ve kullanıcı arasında da gerçekleşmektedir. Ancak bu iletişim sürecindeki fark; hem aracın/kanalın hem de alıcı ya da vericinin bir elektronik cihaz olması, yanı sıra mesajın da dijital kodlardan, verilerden anlamlı bir bilgi bütüne dönüştürülmüş bir içerikten oluşmasıdır.

2. Dijital Asistanların Gelişimi ve Özellikleri

Dijital asistanların temeli İngilizcede Personal Digital Assistant (PDA) olarak adlandırılan kişisel dijital asistanlara dayanmaktadır. PDA'lar el bilgisayarı, cep bilgisayarı ve avuç içi bilgisayar olarak da bilinen, Personal Information Management (PIM) kişisel bilgi yönetimini oluşturan bir cihaz özelliğini taşımış ve ilk çıktığı yıllarda, önemli ekonomik problemlere rağmen oldukça rağbet görmüştür (Wiggins, 2004). Teknolojik gelişmelere paralel olarak bireyler de enformasyona ulaşmak ve teknolojiyi yakalamak için bu tür gelişmeleri takip etmiş ve hayatına dahil etmeye çalışmıştır.

Kişisel dijital asistan PDA'nın tanımını ilk kez 1970'lerde Utah Üniversitesi'nde yüksek lisans yapan Alan Kay kullanmıştır. Kay'ın düşüncesi kablosuz iletişim yeteneğine sahip, etkileşimli bir bilgisayar, düz bir ekrana sahip olmaktı. Tarif ettiği cihaza Dynabook adı verildi ve cihazın ilk prototipi 1970'lerde Palo Alto Araştırma Merkezinde (PARC) oluşturuldu, ancak hiçbir zaman piyasaya sürülmesi için geliştirilmedi. Ancak Kay'ın bu fikri dizüstü bilgisayarlar ve PDA'ların geliştirilmesi için bir kıvılcım oldu (ei.cs.vt.edu, 1996).

1980'lerin başında çoğunlukla iş dünyasının kullandığı, isimlerin, irtibat numaralarının ve toplantı ve önemli gün gibi tarihlerinin takip edildiği, Fortune Brands, Inc. tarafından not defteri olarak "Day-Timers" kullanılmaya başlandı. Ancak sonraki 10 yılda bu kâğıt sistemi dijitalle evrilmeye başladı. 1984 yılında, basit bir veri tabanı takvim, saat ve hesap makinesi uygulaması içeren Psion cihazı geliştirildi.



Resim 1 Psion

Kaynak: (wikipedia.org)

Veri tabanlarının oluşturulması ve kullanılabilmesi üzerine yapılan çalışmalar kişisel bilgi yönetimimin de gelişmesini sağladı. PDA'ların bu açıdan Psion'dan sonraki süreçte, 1990'lı yılların başında Casio Computer Co., Ltd., temel kişisel bilgi yönetimi (PIM) için bir saat modeli olan Databank'ı piyasaya sürdü. Bu saat; isimleri, numaralarını, adreslerini ve kısmi notları hafızasında tutmayı başarabildi.



Resim 2 Casio Databank

Kaynak: (eBay.com)

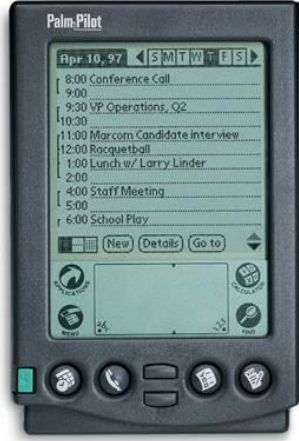
Kişisel bilgi yönetimi ihtiyacına karşılık geliştirilen bu yöntemlerin günümüze yakın dijital modellerinin temeli 1993 yılında Apple Inc. Tarafından geliştirilmeye başlandı. Apple'ın o dönemki CEO'su John Sculley 1993'te Newton MessagePad'i tanıtarak, bu cihazı PDA olarak tanımladı. Cihaz 1993 yılında 80 bin adet satıldı.

Apple, çok az bir veriye ve kapasiteye sahip olan bu cihazların üretimine 1998’de son verdi (oldcomputers.net).



Resim 3 Apple MessagePad
Kaynak: (oldcomputers.net)

1993 yılında Apple Inc.’in PDA alanında yaptığı çalışmalar bir kenara, 1992 yılında kurulan ve 1995 yılında Robotics tarafından satın alınan Palm Inc. şirketi 1996 yılında Palm Pilot PDA cihazını piyasaya sürdü. Palm Pilot cihazı o güne kadar geliştirilen en iyi özelliklere sahip PDA niteliğini taşımaktaydı. Palm Pilot, MessagePad’dan daha ucuz ve hızlı olmasından dolayı oldukça rağbet gördü. Palm, 1997’de Palm OS platformunu kendi bünyesinde lisanslamaya başladı. İlk olarak, İnternet Servis Sağlayıcı (ISS) Palm.Net’i (1999) kullanarak kablosuz İnternet erişim özelliğine sahip PDA’yı piyasaya sürdü. Palm Pilot, 8 MB belleğe sahip, 400 e-posta mesajı, 10.000 adres, 5 yıllık tarih-randevu kaydetme, 3.000 not saklama özelliğine sahipti. Şarj olarak ise yaklaşık bir hafta dayanabilen şarj edilebilir pille çalışmaktaydı (Philip, 2007). Palm Pilot’un bir özelliği ise kalemle ekran üzerinde yazı yazılabilmesi, cihazın ise çizilen sembolü anlayabilmesi idi.



Resim 4 Palm Pilot Kişisel Dijital Asistan
Kaynak: (nbcnews.com)

Kişisel dijital asistanların geliştirilmesi sürecince ve PDA piyasasına 1996 yılında Microsoft Inc., geliştirdiği Windows CE ile katıldı. Yazılımları kendilerine, işletim sistemi donanımı imal eden şirketlere ait olan bu üründe Microsoft, kısa pıl ömrü, sınırlı yetenekler gibi sorunlardan dolayı ilk etapta başarılı olamadı. Daha sonrasında geliştirdiği Windows CE v2.0 modeliyle hem işletim sistemini hızlandıırırdı hem de ekranı renklendirdi.



Resim 5 Microsoft CE v1.0 modeli
Kaynak: (extremetech.com)

PDA piyasasının büyük bir payını 2000'li yıllarının başında da Palm Pilot yönetti. Bu cihazlar sınırlı sayıda bilgiyi hafızalarında tutabilmekte, bilgisayara bağlantı sağlayabilmekte ve senkronize bir şekilde çalışabilmekte, Microsoft Word ve Excel programlarını açabilmekteydi.

Akıllı asistanların telefonla birlikte kullanılabilmesi işlemi ilk defa 1994 yılında IBM Simon'un piyasaya sürülmesiyle başladı. IBM Simon PDA ve telefon birleşimi olarak üretilen elektronik cihaz olma özelliğini taşımaktaydı.



Resim 6 IBM Simon PDA/Telefon
Kaynak: (history-computer.com)

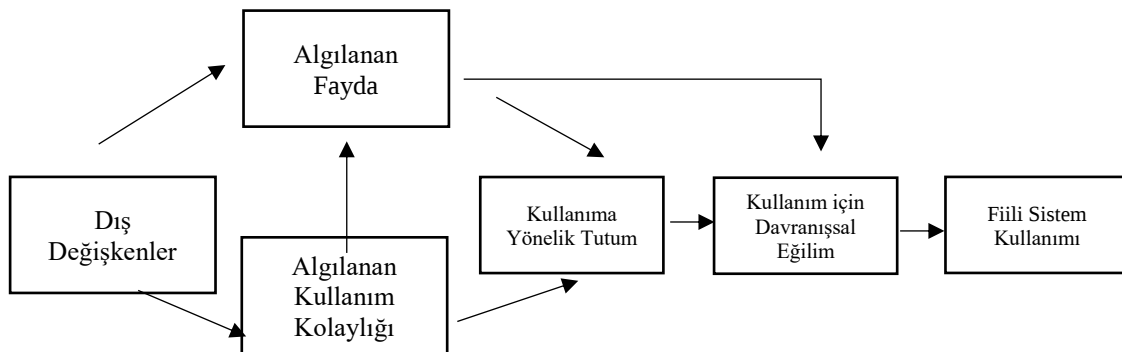
Akıllı telefona yüklenen ilk modern dijital sanal asistan, 4 Ekim 2011'de Apple iPhone 4S'nin bir özelliği olarak tanıtılan Siri idi. Apple'ın iOS, watchOS ve tvOS işletim sistemi parçası olan Siri, bilgisayar yazılımına sahip, sesli komutla hareket eden kişisel bir asistan olarak, gelişmiş akıllı cihazlarda PDA hizmeti sunan bir uygulama olarak Apple'ın iPhone, iPad, Mac, Apple Watch gibi tüm ürünlerinde yer almaya başladı.

Apple'ın iOS işletim sisteminde Siri'yi geliştirmesine paralel olarak, Mayıs 2016'da Google, Android işletim sisteminde Google Asistant'ı geliştirdi. Siri ve Google Assistant, günlük aktivitelerin, takvimin, notların, e-postaların, haberlerin, ihtiyaç duyulan bilgilerin ve benzeri birçok akışın takip edilebildiği hem iOS hem de Android'de çalışabilen mobil uygulama olma niteliğini taşımaktadırlar.

Mobil uygulamalar dışında ayrı bir cihaz olarak kullanılan dijital asistanlar arasında günümüzde en çok bilinen ve kullanımı yaygın olanı Google Home Assistant ve Amazon Alexa Echo'dur. Google Home Assistant Google tarafından 2016 yılında geliştirilen hem sanal asistan hem de akıllı hoparlör olarak bilinen bir cihazdır. Amazon Alexa ise Kasım 2014 yılında, Amazon Inc ve Amazon Labo tarafından geliştirilen sanal asistandır. Her iki sanal asistan da internete bağlı olarak, sesli komut sistemiyle çalışan cihazlardır. Yapay sinir ağları teknolojisinin gelişmesiyle birlikte

yapay zekâ sistemiyle çalışan teknolojik cihazların kullanım alanı ve kullanıcıları da oldukça yaygınlaşmaktadır. Dijital gelişmeye bağlı olarak, kişisel, toplumsal ve üretim hayatı açısından bu tür cihazların kullanımı hayatı, üretimi kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Toplumsal bir dönüşümün yeni görüntüsü olan dijital toplumda da dijital araçların kullanımı, hayatın hemen hemen dijital merkezli bir döngüde ilerlemesi kaçınılmazdır ve bu durum olağanlaşmaktadır. Yapay zekâ teknolojisine sahip dijital asistanlar da bu çerçevede, enformasyona ulaşmada, hayatı kolaylaştırmada makine öğrenmesi yoluyla kişiselleştirilmiş bir cihaz özelliğiyle günümüzün gerekliliğini yapmakta, sosyal ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Bu durum günümüz insan ve toplumun Teknoloji Kabul Modeli kuramının da bir göstergesidir.

Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli şartı Bilişim ve İletişim Teknolojilerini (Information and Communication Technologies –ICT) etkin ve verimli kullanabilme yeteneğine sahip olmaktır. Gelişen teknolojik araçlara olan yatkınlık ve yetenek gerek dijital yerliler gerek dijital melezler gerekse de dijital göçmenlerde aranan bir özelliktir. Bu anlamda; Yönetim Bilişim Sistemleri (Management Information Systems – MIS) literatüründe teknoloji kabul ve adaptasyon davranışını ölçmek Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM) teorisi geliştirilmiştir (Turan, 2008). Modelin sahibi bilgi sistemleri üzerine çalışmalar yapan Fred Davis’tir (1989). Bu model teorisindeki amaç; bireylerin teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve daha önemlisi tahmin etmek sürecinde araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler sunmaktır (Liao ve Cheung, 2001). Davis, bu modelde teknolojinin kabulü aşamasında algılanan faydayı ve kullanıcının teknoloji kabulünde davranışsal eğilimi, teknoloji kullanımındaki gerçek amacı ortaya çıkarmayı hedeflemiştir (Özel, 2014)



Şekil 7 Davis'in (1989) Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modelinde, teknolojiyi kullanımdaki amaç ve davranış eğilimi önemli kırım noktalarıdır. Bilişim toplumuna sahip çağımızda teknolojik ürün, hizmet ve uygulamaların hayatımıza kolayca adapte olmasındaki durum da Teknoloji Kabul Modelinde bu nesnelerin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına ulaşmak için fiili bir tutum ve davranış eğilimine sahip bir yoldan geçildiğinin göstergesi olmaktadır.

Dijital asistanlar istemci bir cihazdır. Sesli komut algılamalarından ve bunlardan kaynaklanan eylemleri içeren veri kümelerinden oluşmaktadır. Daha spesifik olarak; kullanıcı istediği eylemi sözel olarak ifade etmekte ve bilgiyi çağırarak, dijital asistanlar da bu eylemin gerçekleşmesi için eylem veri kümelerinin uygun ve doğru bir şekilde yerleştirilmesini, dağıtılmasını ve alınmasını kolaylaştırmaktadır. Makine öğrenmesiyle birlikte kullanıcı deneyimine bağlı olarak bu cihazlar kullanım arttıkça kişiselleşmekte, eylem veri kümeleri kişisel bir veri tabanına dönüşmekte, enformasyon kullanıcının yaşam tarzı, istekleri, ihtiyaçlarına göre şekillenebilmektedir.

C. Dijital Asistan Örneği Olarak Google Home Asistan

Akıllı cihazların yaşamın bir parçası olarak mümkün olan her yerde kullanılmaya başlanması ve yaygınlaşması kullanıcı-cihaz ve cihaz-cihaz arası iletişimi sağlayacak yeni bir cihaza ihtiyaç duyulmuştur. Bundan dolayı da akıllı dijital asistanlar hem uygulama hem de ayrı bir cihaz olarak ortaya çıkmış, etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı dijital asistanlar arasında yoğun bir şekilde kullanılan cihazların başında Google Home Asistan gelmektedir.

Google Asistan, ilk kez Mayıs 2016'da Google I/O Konferansında Google CEO'su Sundar Pichai tarafından tanıtıldı. Bu konferansta hem Google Asistan cihazı hem de mobil uygulama olan Google Allo tanıtımı yer aldı. 20 Ekim 2016'da ise Allo Google dijital asistan mobil uygulaması Google Pixel telefonunda kullanıma sunuldu. 2017'de ise iPhone için Google Asistan desteği açıklandı (techrepublic.com, et: 2019).

Google CEO'su Pichai (2016) Google Asistan'ın amacını, “her kullanıcı için kişisel bir Google oluşturmak” olarak ifade etmiştir. Google Asistan bu anlamda Google'ın tüm temel yazılım ve donanım ürünleri arasındaki bir bağ dokusunu oluşturmaktadır. Google Asistan'ın çalışması için cihazın öncelikle internete bağlı olması gerekmektedir. Cihazın harekete geçmesi için Google Asistan'a “Ok Google” veya “Hey Google” sesli komutunun verilmesi gerekmektedir. Google Asistan 36 ülkede 17 dilde konuşma desteği sağlamaktadır. Ancak bu cihazın henüz Türkçe dil desteği olmadığı için Türkiye’de kullanımı çok fazla yaygın değildir, yanı sıra Türkiye’de satışta bulunmamaktadır (store.google.com/countrypicker, 2019). Mevcut kullanımlar da İngilizce dil desteğiyle gerçekleşmektedir. Google Asistan'ın amacı, kullanıcı deneyimine bağlı olarak kendini kişiselleştirilmiş bir yardımcıya dönüştürmektir. Bu açıdan kullanıcının sahip olduğu cihazlara ve sosyal platformlarına bağlantısı önemlidir. Ayrıca kişinin taleplerine yönelik olarak da kendini şekillendirebilmektedir.



Resim 8 Google Home Asistan ve Mini
Kaynak: (store.google.com)

Google Asistan, soru ve talepleri Google arama ağı ve mevcut bağlı cihazlardan arama yaparak cevap vermektedir. Söylenen, sorulan her bir sesli komut, cihazda daha öncesinde oluşturulan karşılıklı eşlenmekte, bu eşleşme sonrasında ortaya çıkan enformasyon, dijital veriler, bilgi olarak kullanıcıya ulaştırılmaktadır. Bu işlem Natural User Interface/Doğal Kullanıcı Ara Yüzü (NUI) olarak adlandırılmaktadır. NUI, bilgisayar sistemiyle kullanıcı arasındaki ilişkinin boyutudur. NUI, kullanıcının teknolojik cihazları kullanım aşamasında mümkün olduğu kadar cihazın kullanıcıyı doğal hissetmesi için tasarlanmış bir kullanıcı arabirimi türüdür. NUI'nin amacı bu anlamda, insan ve makine arasında kusursuz bir etkileşim

oluşturmak, makine algısının ara yüzle yokmuş gibi görünmesini sağlamaktır (techterms.com, 2019). Bill Gates NUI için “Şimdiye dek, teknolojinin sınırlarına her zaman adapte olmak ve bilgisayarlarla çalışmamızı bir dizi keyfi sözleşme ve prosedürlere uyumlu hale getirmek zorunda kaldık. NUI ile bilgi işlem cihazları ilk defa ihtiyaç ve tercihlerimize adapte olacak ve insanlar kendileri için en rahat ve doğal olanı kullanmaya başlayacak” demiştir (gatesnotes.com, 2011).

Google Asistan kullanıcı ara yüzü olarak, kullanıcı-cihaz arasındaki ilişkiyi en doğal haline getirmek için çabalamaktadır. İşlevlerini yerine getirmek ve kullanıcının ne dediğini anlamak, dil ve komut girdisi hakkında önerilerde bulunmak için Google Asistan, doğal dil işleme ve maine öğrenimi gibi yapay zekâ teknolojisini kullanmaktadır. Bu sistem aynı zamanda Google’ın 2016 yılında duyurmuş olduğu “AI (Artifical Intelligence/Yapay Zekâ) First” stratejisinin temel basamağıdır. Google’ın AI misyonu, dünyadaki bilgileri organize etmek ve bu bilgilere evrensel olarak erişilebilir ve faydalı kılmaktır. Google AI için; insanların her gün bir şeyler yapmalarını, sevdiklerinin fotoğraflarını aramalarını, dil engellerini yıkmalarını, hareket halindeyken e-postaları ya da mesajlarını yazmalarını veya Google Asistan’la işlerini yapmalarını kolaylaştırdığını, ayrıca, sağlıklı yaşam tarzı konusunda kullanıcılara yardımcı olduğunu, bilimsel keşfi ilerletmeye kadar mevcut sorunlara yeni bakış açıları sunmakta olduğunu belirtmiştir (ai.google, 2019).

Google Home Asistan uzun ve mini olmak üzere iki farklı boyuta sahiptir. Temelde her iki cihaz da aynı işlevi görmektedir. Her iki cihazda da şarj, bilgisayar, ses sistemlerine bağlantı için USB girişi bulunmaktadır. Ancak bağlantılar genel olarak Bluetooth ile yapılmaktadır. Google Home Asistan aynı zamanda hoparlör görevi de görmektedir. Google Home, mobil uygulamadaki asistanla çoğunlukla aynı görevi görmektedir. Ancak işlev ve hızları farklıdır. Google Home, akıllı ev sistemini yönetebilme, müzik dinleme, e-postaları, mesajları okuma, cevap verme, yönlendirme, hava durumu, haberler, yemek tarifleri, trafik bilgisi, toplantı organize etme, takvim yönetme, hatırlatma, oyun, masal içerikleri, çeviri gibi özelliklere sahiptir. Ve tüm bu özellikler ses komutuyla harekete geçmektedir. Google Home, aynı anda 6 farklı kullanıcının sesini tanımlama, cevap verme ve bu ses sahiplerine göre istekleri yanıtlama özelliğine sahiptir. Bu anlamda Google Home ses eşleştirme teknolojisiyle hareket etmektedir.

Google Home, kullanıcıyı tanıdığı için isteklere de doğru, bilgili ve akıllı bir şekilde cevap vermektedir. Bu, Google Home'un ses kontrolüne ve komutlar çerçevesinde çalıştığını göstermektedir. Google Home yakın gelecekte, kullanıcı yerine bir otel randevusu organize edebilmek ve daha aktif olmak için tasarlanmıştır (pocket-lint.com, 2019). Google, "AI First" stratejisi çerçevesinde aynı zamanda, kullanıcının duygularına, ses tonuna göre Google Home'u şekillendirme çalışmaları devam etmektedir.

Google Home, akıllı ev sisteminin kontrolünü de oluşturmaktadır. Çok çeşitli cihazlarla uyumludur, bu şekilde kullanıcılar evin ısıtma, ışık, güvenlik ve beyaz eşya kontrolü gibi çok fazla işlemleri Google Home ile kontrol edebilmektedir.

Google Home, ev içerisinde kullanıcının sosyal ihtiyaçlarına da cevap verebilmektedir. Müzik uygulamalara bağlanıp müzik listelerini oynatma, film-dizi uygulamalarında içeriğin seçimini yapıp oynatma, gerektiğinde espri, bilmece gibi eğlendirici içerikler sunma, sağlık, bakım gibi yaşam standartlarını iyileştirici bilgileri verme, moda ve trendleri takip edip, bilgisini kullanıcıya sunma, alışveriş listelerini hazırlama, takibini yapma gibi isteklere cevap vermektedir. Genel olarak tüm bu ihtiyaçlar kişinin kendi araştırmaları neticesinde ulaşılabilir içeriklerdir. Ancak Google Home'un farkı kullanıcıyı araştırma emek gücü ve zamanda tasarruf etmesini, günlük işlerini kolaylaştırmasını sağlamaktır.

Google Home, sesli komutla çalışmaktadır. Google, asistan mobil uygulamasında Türkçe dil desteği vermektedir. Bundan dolayı mobil uygulamalarda Türkçe sorular yöneltilebilmektedir. Ancak Google Home'da Türkçe desteği olmadığı için desteklenen diller arasında tercih yapılmaktadır. Bu dil ise çoğunlukla İngilizce olmaktadır. Google Home'da Tablo 2'deki gibi alanlara göre sorular yöneltilebilmektedir.

GENEL SORULAR	EĞLENCE	GÜNÜ PLANLAMA	GÜNLÜK İŞLERİ YÖNETME	EV KONTROLÜ
Hey Google, bugün hava kaç derece?	Ok Google, benim televizyonumda Netflix'ten Dark'ı açabilir misin?	Ok Google, iş yerime ne kadar sürede giderim?	Ok Google, alışveriş listeme tuz ekleyebilir misin?	Hey Google, klimanın derecesini 18'e düşür.
Hey Google, 3000*4 sonucu kaç?	Ok Google, Spotify'de Favorite listemi çalabilir misin?	Ok Google, bugün hangi toplantılarım var?	Hey Google, annemin doğum gününü bana hatırlat.	Ok Google, ışıkları kapat.
Hey Google, bir kalıp keke ne kadar yağ eklenmeli?	Ok Google, Youtube'da Vox kanalından son videoyu açabilir misin?	Hey Google, bir toplantı organize eder misin? Saat 3'te, Beşiktaş'ta.	Ok Google, 1 saat sonra beni uyandır.	Hey Google, barajın kapısını aç.
Hey Google, İspanyolca, "nasılsın" nasıl söylenir?	Hey Google, bana bir espri yap.	Ok Google, bugün şemsiyemi yanıma almalı mıyım?	Ok Google, yöneticime e-posta gönder.	Ok Google, dış kapıyı kilitle.
Ok Google, TRT World haberlerini oku.	Ok Google, bana en yakın pizza restoranları söyle.	Ok Google, bu haftaki uçuşum saat kaçta?	Hey Google, son mesajı oku.	Hey Google, kekin pişmesine ne kadar süre kaldı?

Tablo 2 Google Home Asistan ile Yapılabilecekler

Google Home, akıllı ev cihazları yanı sıra TicHome, JBL Link gibi üçüncü taraf akıllı hoparlör aracılığıyla da asistan olarak kullanılabilir (pocket-lint.com, 2019). Google Home’da, cihaz üzerinde sınırlı da olsa fiziksel müdahale mümkün olmaktadır. Cihaz üzerinde manuel olarak ses seviyesi değiştirilebilmekte, mikrofon sessize alınabilmekte, müzik durdurulabilmekte ve cihaz açılıp kapatılabilmektedir. Tüm bu işlemler aynı zamanda sesli komut işlemiyle de yapılabilmektedir.

D. Dijital Asistan ve Sosyal Yaşam İlişkisi

1. Sosyal İhtiyaçların Karşılansında Dijital Asistanların Yeri ve Önemi

Kitle iletişim araçları, teknolojinin gelişmesi, bilişim toplumunun oluşmasıyla şekil ve boyut değiştirmiştir. Bu tür iletişim araçlarının görevi, sadece haber alma-verme, bilgilendirme, eğlence amacından çok daha öteye taşınmış, bireyin, toplumun ve genel olarak yaşamın bir uzantısı konumuna gelmiştir.

Akıllı, donanımlı evler, her geçen gün daha da geliştirilen, daha çok ihtiyaca cevap veren telefon, bilgisayarlar, akıllı saatler, dijital asistanlar, sağlık-bakım cihazları gibi teknolojik ürünler çağın gerektirdiği hızlı yaşamın hem parçası hem nedeni olmaktadır. Dijital asistanlar da hayatı kolaylaştıran ve günlük işleri hızlandıran bir araç konumundadır. Çalışmada ele alınan Google Home asistanda da görüldüğü üzere, dijital asistanlar gündelik planlamaların, işlerin zaman ve emek gücü kaybedilmeden tamamlanmasını sağlamak üzere geliştirilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır. Bu açıdan konu ele alındığında, dijital asistanlar bireyin Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”nde yer alan fiziksel ihtiyaçlardan sonra gelen sosyal ihtiyaçlar basamağını karşılayabilme özelliklerine sahip olabilmektedirler. Özelde Google Home, genel olarak dijital asistanların, bireyin ve toplumlulukların sosyal ihtiyaçlarına yönelik olarak aşağıdaki durumlarda görevlerini yerine getirebildiğini görebilmekteyiz.

a. İletişim

İletişim birey-birey, birey grup, grup-birey arasında gerçekleşebilen, bir kaynak, bir alıcı, bir mesaj ve bir kanaldan oluşan etkileşim sürecidir. İletişim, bireyin kendini ispat etme, varlığını gösterme, sevmeye, sevilme, saygınlık kazanma, bir gruba, topluluğa ait olma, sosyal olma gibi sosyal ihtiyaçların karşılamasındaki en temel noktadır. Sözlü ya da sözsüz iletişim ve doğal olarak etkileşim olmaz ise bu tür sosyal ihtiyaçların da karşılanması mümkün görünmemektedir. Teknolojik araçların gelişmesi ve iletişimin dijitalleşmesi bu sürecin şekil ve boyutlarını da değiştirmektedir. Dijital asistanlar açısından ele almak gerekirse; birey artık bir insan yerine, günlük konuşmalarını, iletişimini dijital asistan cihazlarıyla yapabilmektedir. Dijital asistanlar bireyin sorularına cevap verebilmekte, ihtiyacı olan bir bilgi ya da içeriği kendisine iletmekte, çocuklar ve yaşlılar için bir arkadaş görevini yürütebilmekte, kısacası yüz yüze iletişimin yerini alabilmektedir.

b. Bilgi alışverişi

Bilgiye ulaşma, kitaplar dolusu araştırmalar yapma, televizyon izleyerek ya da radyo dinleyerek habere ulaşma gibi enformasyon elde etme süreci kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesiyle önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Nesnelerin şeyleşmesi gibi hemen hemen tüm içerikler de dijitalleşmeye başlamıştır. Artık tam istenilen bilgiye ulaşmak için internet üzerinden istenilen bilginin ne olduğunu yazmak yeterli olmaktadır. Bu bilgi bir haber, bir araştırma, bir rapor, bir video, bir ses dosyası, bir yazı, bir kitap, gazete ya da dergi olabilir. Tüm bu içerikleri bireyin sosyal hayata uyum sağlaması ve kendini geliştirmesi için sahip olması gereken donanımlardır. Bu noktada her geçen gün bilgiye ulaşma süreçlerindeki değişim ve kolaylık en son noktada kendini dijital asistanlar vasıtasıyla göstermektedir. Dijital asistanlara yöneltilen sesli komutlarla, veri kümeleri halinde bulunan enformasyonlar anlamlı bir bütünlük içerisinde dijital asistan tarafından kullanıcıya söylenmekte, ulaştırılmaktadır. Yine aynı şekilde dijital asistanlar kullanıcının kullanım deneyimlerine ve taleplerine göre şekillenmekte, dijital asistanlar bir nevi kullanıcıdan bilgi almakta, kullanıcı deneyimlerinden beslenerek, kişiselleşebilmektedir. Dijital asistanlar, bilgiyi iletme konusunda kullanıcıya önemli ölçüde zaman kazandırmakta,

internette tarama yaparak doğru olabilecek en iyi kaynaktan en doğru ve güncel bilgiyi ulaştırabilmektedir.

c. Sosyalleşme

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan pek çok müzik, oyun, bilgi, dizi-film uygulamaları, Facebook, Twitter, Reddit, Instagram gibi sosyal platformlar bireyin sosyalleşme ihtiyacının boyutunu ve kültürünü değiştirmektedir. Günümüzde en iyi ses efektleriyle, en güncel müzikleri, albümleri, klipleri dinlemek, dünya genelinde en güncel filmleri izlemek için konser, sinema salonu, müzik dinletilerinin olduğu mekanlara gitmek gibi ihtiyaçlar yapılan araştırmalar neticesinde hatırı sayılır bir biçimde azalmaya başlamaktadır. Bu noktada Netflix, Blu TV gibi film-dizi uygulamaları, Spotify, iTunes, fizy, Youtube Premium gibi müzik uygulamaları en güncel şarkıları içinde barındırmakta, sanatçılar bu tür uygulamalara yönelik olarak parça seslendirmekte, klip yapmakta ve bu tür uygulamalarda liste başı olmak için çaba sarf etmektedir. Kullanıcı da bu tür eğlence içeriklerine ulaşmak, bu içeriklere hâkim olmak ve bu içeriklerle eğlenme ihtiyacını karşılamak için bu uygulamaları kullanmaktadır. Dijital asistanlar da bu uygulamalarla ağ bağlantısı yoluyla çalışmakta, kullanıcı istediği içeriğin komutunu verdiğinde dijital asistan bu içeriği kullanıcıya sunmakta ve aynı zamanda dijital asistan cihazları bir ses sistemi, akıllı hoparlör görevini üstlenmektedir. Yanı sıra, dijital asistan cihazları kullanıcı deneyimine bağlı olarak yeni müzik listeleri oluşturmakta, film-dizi önerileri yapabilmektedir. Dijital asistanlar, sosyal platformlarla da entegre çalışmakta, kullanıcının “Tweet at, mesaj gönder, videoyu aç” gibi isteklerine cevap verebilmektedir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak insan hayatının yalnızlaşması tartışılan bir konu olarak gündemini korumaktadır. Dijital asistanlar açısından konu ele alındığında; dijitalleşme öncesi, sosyalleşme ihtiyacı için bireylerin bir araya gelmesi söz konusu iken, kitle iletişim araçlarının ve dijital uygulamaların gelişmesi sonrası, bireylerin dijital kültür içerisinde dijital kimlikle sanal sosyal platformlarda yer alarak, o platformların kültürünü ve dilini konuşarak sosyalleşme ihtiyaçlarını giderdikleri gözlemlenmektedir. Dijital asistanların da gelişimiyle bireyler, internet üzerinde araştırma yapmak yerine direkt bir cihaz ile iletişime geçerek, bir cihazla konuşarak eğlence ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılama eğilimi göstermektedirler.

d. Sosyal ve kişisel statü

Statü sosyal hiyerarşide bir kişinin konumu, yaşam tarzı, hakları ve sorumluluklarıdır. Modern felsefenin temsilcilerinden Alain de Botton Statü Endişesi (2019) kitabında statü için “Her yetişkinin hayatında iki büyük aşk öyküsü vardır. Birincisi karşı cinsin sevgisine ulaşmanın öyküsü; ikincisi de dünyanın takdirine ulaşmanın, bir statü edinmenin öyküsüdür.” demiştir. Her insan sosyal olmak, değer kazanmak, toplum içerisinde önemli bir yer edinmek, saygınlık kazanmak, takdir görmek, beğeni kazanmak, sahip olduğu yaşam tarzıyla otorite kurmak gibi sosyal ihtiyaçlara sahiptir. Bu tür ihtiyaçların karşılanması sonrası toplum nezdinde elde edilen karşılığı ve yeri, o kişinin statüsünü oluşturmaktadır. Kişisel ve sosyal statü oluşturmak bir anlamda toplum içerisinde var olmak, kendini ispat etmek ve güç demektir. Tüm bu duygular insanoğlunun fitrat olarak adlandırılan yaratılışında yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesi kişisel ve sosyal statülerde de değişikliğe yol açmıştır. Günümüzde sanal sosyal platformlarda aktif ve çok sayıda takipçiyle birlikte var olmak, farklı içerikler üreterek kitlelerin dikkatlerini çekmek, son model teknolojik cihazlara sahip olmak gerek ev gerek otomobil seçiminde akıllı sistemini göz önünde bulundurmak, teknolojiyi yakından takip etmek ve konu hakkında söylenecek bilgiye sahip olmak gibi davranışlar teknolojinin ve teknolojik cihazların toplum içerisinde kazandırdığı statü ve prestijlerden sayılmaktadır. Bireyin akıllı cihazları hayatının bir parçası yapması, bu cihazları kullanması hem kişisel hayatını kolaylaştırması bakımından hem bunları alım gücü açısından hem de teknolojik trendleri takip etme ve bunları elde etme açısından günümüzde bir statü sahibi olma konumundadır. Dijital asistan cihazları da önemli bir teknolojik trenddir. Doğal olarak bu cihaza sahip olmak ve sadece ses komutlarıyla günlük işlerini bu cihaz vasıtasıyla gerçekleştirmek ve bunun toplum içerisinde kasti ya da değil bilinmesini sağlamak dijitalleşmiş bir yaşam tarzında kişinin kendi çabaları sonucu kazanılmış bir statü konumundadır.

V. GOOGLE HOME DİJİTAL ASİSTAN KULLANAN BİREYLER ÜZERİNDE ANKET ÇALIŞMASI

A. Metodoloji

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojik, akıllı cihazlar günlük hayatımızı kolaylaştırma adına hemen hemen her alanda yer almaya başlamıştır. Dijital asistanlar da günlük işler ve çalışma koşullarını kolaylaştırmak ve daha hızlı hareket edebilmek için dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamaktadır. Tez konusunun seçilmesinin önemi, dijitalleşen çağımızda bireyin başka bir bireye ihtiyaç duymadan ve zaman kaybı yaşamadan dijital kültür içerisinde hareket ederek ihtiyaç duydukları gereksinimlerini dijital asistanlar vasıtasıyla karşılamasının analizidir. Literatür taramalarına baktığımızda sosyal ihtiyaçların karşılanmasında gelişen teknoloji ve sanal dünya önemli bir edinmektedir. Yapay sinir ağları teknolojisiyle birlikte birey kendi gibi düşünme ve hareket etme becerisi olan cihazlarla gerekli duyduğu sosyal ihtiyaçları karşılamaktadır. Yapay zekâ teknolojisiyle üretilen ve geliştirilmekte olan dijital asistanların da aynı şekilde bireyin sosyal ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı tezin araştırmanı konusu ve amacını oluşturmaktadır.

2. Araştırmanın Kapsamı

Tezin araştırma kapsamında dijital asistan cihazlarından Google Home ele alınmıştır. Google Home 36 ülkede, 17 dilde desteklenmektedir. Ancak dil desteği arasında henüz Türkçe yer almadığından araştırma kapsamında 20-45 yaş arası ile orta derece ve üstü İngilizce dil bilgisine sahip olan Google Home dijital asistan kullanıcıları yer almıştır.

3. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma evreni 20-45 yaş arası Google Home dijital asistan kullanıcıları ile sınırlı tutulmuştur. 20-45 yaş arası bireylerin belirlenmesindeki amaç Teknolojiyi Kabul Modelinde etkili olan jenerasyonun dijital yerliler ve dijital melezlerin olmasıdır. Yanı sıra tez konusunun yeni medya uygulamaları olması ve bireylerin de dijital kültüre hâkim bir yaşam tarzı olması nedeniyle ankette kısıtlı sayıda soru sorulmuş ve katılımcılara anket dijital ortamda ulaştırılmıştır.

4. Araştırma Metodolojisi

Tez araştırmasında odak grup özelinde karma mülakat (sormaca/anket) tekniği kullanılmıştır. Sormaca (açık uçlu) bir gözlem tekniği olup, bireyin sorunsal karşısındaki yorum, düşünce ve katkılarını ölçümlemek için yapılmaktadır (Yengin, 2017). Sormaca tekniği aynı zamanda hata payı en az olan araştırma tekniği özelliğine sahiptir (Aziz, 2014). Tez araştırmasında kullanıcı deneyimini ölçmek amacıyla somaca tekniği tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan sormaca tekniğinde açık uçlu ve kapalı uçlu olmak üzere 2 farklı soru tipi yer almıştır. Açık uçlu sorularda bireyin Google Home dijital asistanın bazı özellikleri için öznel cevap vermeleri ve yorumlamaları istenirken, kapalı uçlu sorularda katılımcının vereceği yanıtlar seçeneklerde yer almış ve çoktan seçmeli yanıt yapısıyla katılımcıdan sabit cevap istenmiştir.

Araştırmada amaç kullanıcı deneyimini analiz etmektir. Araştırma kapsamında 20-45 yaş arası, İngilizce bilen Google Home dijital asistan kullanıcıları yer aldığı için katılımcı sayısı 5 olarak tutulmuştur.

5. Soruların Hazırlanması, Ön Görüşme ve Ölçeklendirme

Çalışmada, yeni medya uygulaması olarak Google Home dijital asistanın sosyal ihtiyaçları karşılamaındaki yeri ve önemi kullanıcı deneyimine bağlı olarak araştırılmıştır. Araştırmada literatür taraması yapılmış ve ankette 20-45 yaş arası hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Soruların Hazırlanması: Araştırmada veri toplama yönteminden çevrimiçi anket tekniği uygulanmıştır. Ek'te soruları verilmiş olan çevrimiçi anket üç bölüm olarak belirlenmiştir. Birinci bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde teknoloji ve sosyal medya kullanımı, üçüncü bölümde ise Google Home dijital asistan kullanımına ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Ön Görüşme: Araştırma hedef kitlesi dar ve ankete katılım sayısı sınırlı tutulduğundan, anket öncesi araştırmanın doğru anlaşılması üzerine katılımcılarla birebir ön görüşme yapılmış, görüşme çıktılarına göre soru formu şekillendirilmiştir.

Soruların Ölçeklendirilmesi: Anketin üçüncü bölümünde kapalı ve açık uçlu olmak üzere 32 soru yer almıştır. Ankette ayrıca 5'li likert ölçeğine göre soru hazırlanmış, katılımcının cihazla ilgili tutumunu belirtmesi istenmiştir. Anket tekniğinde elde edilen bulgular yorumlama yöntemiyle analiz edilmiştir.

6. Araştırma Bulguları

a. Bulgular

Açık ve kapalı uçlu soru yöntemiyle gerçekleştirilen ankette elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

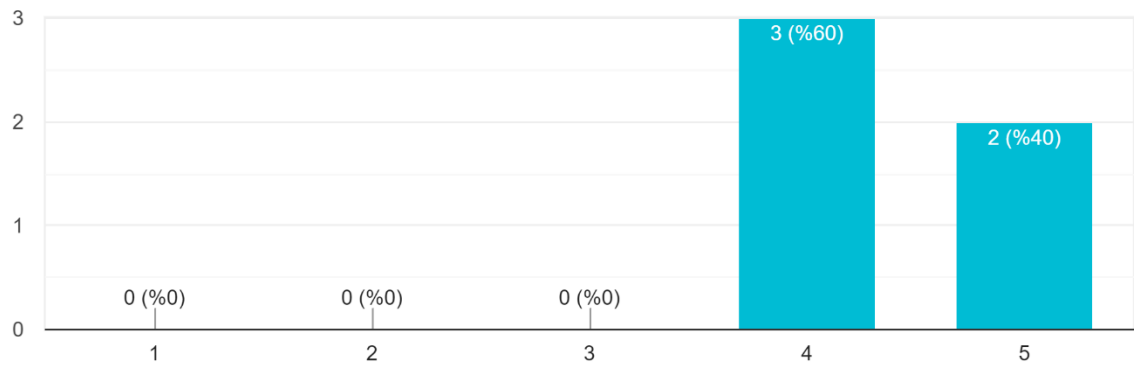
- Ankete 3 kadın, 2 erkek katılmıştır.
- Katılımcıların yaş grupları aşağıdaki gibidir:
 - Katılımcı 1, erkek, 18-24.
 - Katılımcı 2, kadın, 25-34.
 - Katılımcı 3, kadın, 25-34.
 - Katılımcı 4, erkek, 35-45.
 - Katılımcı 5, kadın, 35-45.
- Katılımcıların medeni halleri ve 5-18 yaş arası çocuk sahibi olma durumları aşağıdaki gibidir:
 - Katılımcı 1, erkek, bekar, çocuğu yok.
 - Katılımcı 2, kadın, bekar, çocuğu yok.
 - Katılımcı 3, kadın, bekar, çocuğu yok.
 - Katılımcı 4, erkek, evli, belirtilen yaşta 2 çocuğu var.
 - Katılımcı 5, kadın, evli, belirtilen yaşta 2 çocuğu var.
- Katılımcıların eğitim durumu aşağıdaki gibidir:

- Katılımcı 1, erkek, yüksek lisans.
- Katılımcı 2, kadın, yüksek lisans.
- Katılımcı 3, kadın, lisans.
- Katılımcı 4, erkek, lisans.
- Katılımcı 5, kadın, lisans.

- Katılımcıların çalışma durumu aşağıdaki gibidir:
 - Katılımcı 1, erkek, çalışıyor.
 - Katılımcı 2, kadın, çalışıyor.
 - Katılımcı 3, kadın, çalışıyor.
 - Katılımcı 4, erkek, çalışıyor.
 - Katılımcı 5, kadın, çalışmıyor.
- Katılımcıların İngilizce dil bilgisi seviyesi aşağıdaki gibidir:
 - Katılımcı 1, erkek, ana dil.
 - Katılımcı 2, kadın, çok iyi.
 - Katılımcı 3, kadın, iyi.
 - Katılımcı 4, erkek, iyi.
 - Katılımcı 5, kadın, orta.
- Katılımcıların yüzde 60'ı teknolojik gelişmelerle arasının iyi, yüzde 40'ı ise çok iyi olduğunu belirtmiştir.

Teknolojik ürünler ve gelişmelerle aranız nasıl?

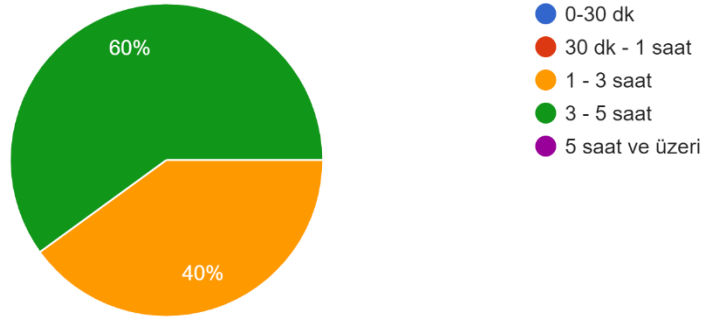
5 yanıt



- Katılımcıların yüzde 60'ı iş/günlük aktivite dışında teknolojik cihazlarla 3-5 saat arası, yüzde 40'ı ise 1-3 saat arası vakit geçirdiğini belirtmiştir.

İş dışında telefon, bilgisayar, tablet gibi ürünlerle günde ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

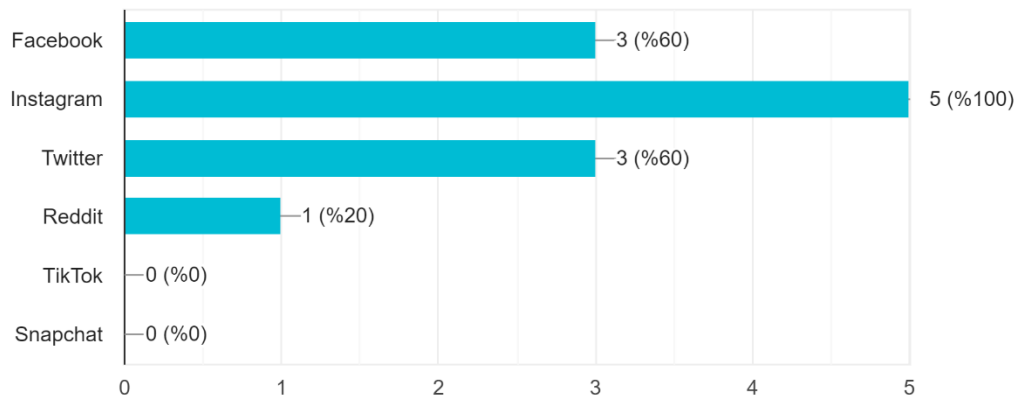
5 yanıt



- Katılımcıların hepsi sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.
- Katılımcıların sosyal medya platformu kullanım yoğunluğuna göre birinci sırada Instagram, ikinci sırada Facebook, üçüncü sırada Twitter, dördüncü sırada ise Reddit yer almaktadır.

Hangi sosyal medya platformlarını daha sık kullanıyorsunuz?

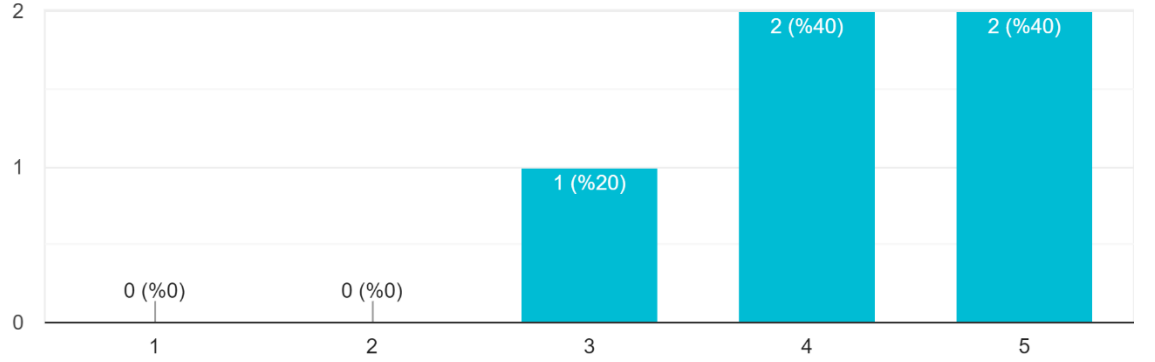
5 yanıt



- Aile içerisinde teknoloji kullanım oranına katılımcıların yüzde 40'ı çok iyi, yüzde 40'ı iyi, yüzde 20'si ise orta olarak cevap vermiştir.

Aile içerisinde teknoloji kullanım oranı nasıl?

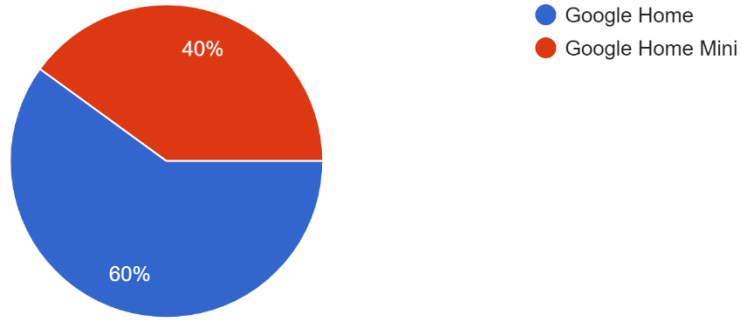
5 yanıt



- Katılımcıların yüzde 60'ı Google Home, yüzde 40'ı ise Google Home Mini dijital asistan modelini kullanmaktadır.

Hangi Google Home dijital asistan modelini kullanıyorsunuz?

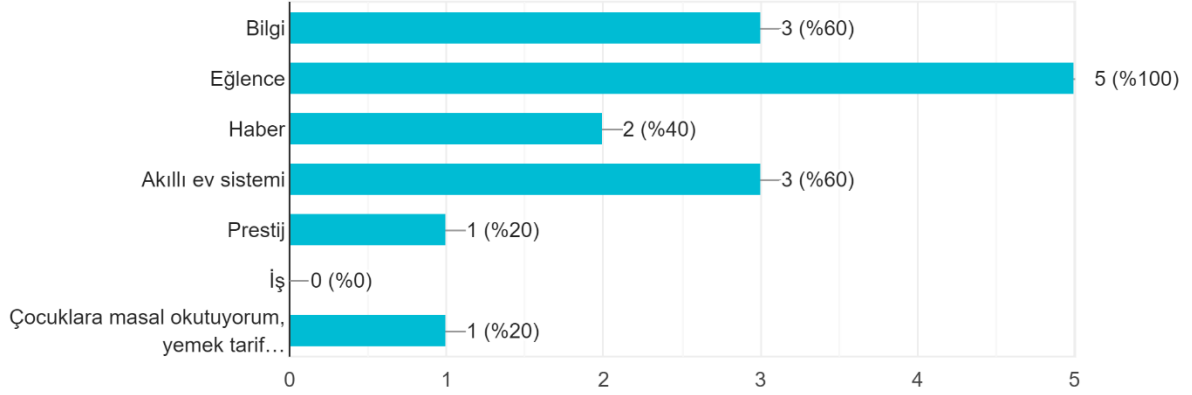
5 yanıt



- Katılımcıların Google Home dijital asistan kullanım amaçlarına bakıldığında;
 - Birinci sırada eğlence,
 - İkinci sırada akıllı ev sistemi ve bilgi,
 - Üçüncü sırada haber,
 - Dördüncü sırada prestij ve yorum olarak çocuklar için kullanıldığı belirtilmiştir.

Google Home dijital asistan kullanmayı neden tercih ettiniz?

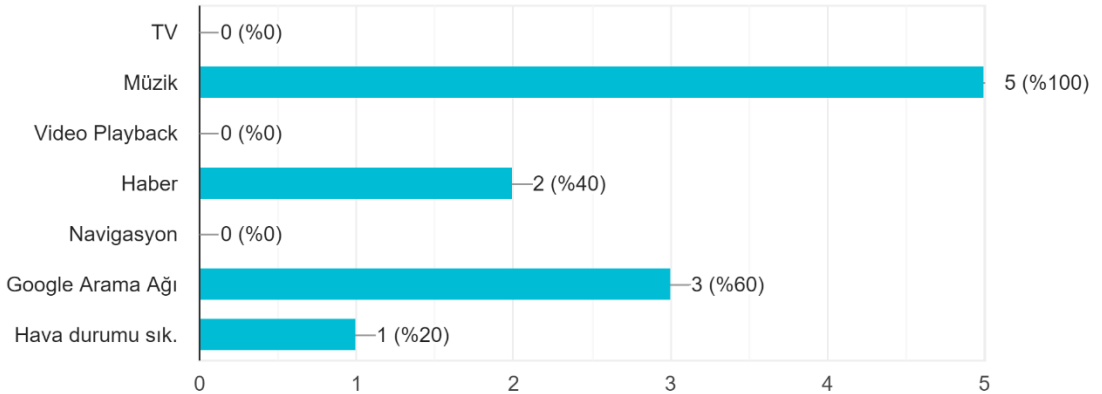
5 yanıt



- Katılımcılar Google Home dijital asistana bağlı uygulamaları;
 - Birinci sırada müzik (Spotify, Google Müzik vb),
 - İkinci sırada Google arama ağı,
 - Üçüncü sırada haber,
 - Dördüncü sırada ise yorum olarak hava durumu, trafik bilgisi almak gibi bilgileri almak için belirli uygulamaları kullanmaktadır.

Google Home asistana bağlı olan en çok hangi uygulamaları kullanıyorsunuz?

5 yanıt

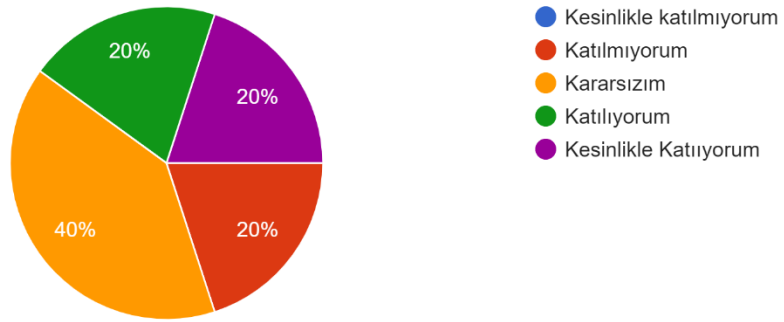


- Google Home dijital asistanın tüm özelliklerini kullanım oranına bakıldığında;

- 1 katılımcı yüzde 0-20 arasında,
 - 1 katılımcı yüzde 20-30 arasında,
 - 1 katılımcı yüzde 30-40 arasında,
 - 1 katılımcı yüzde 50,
 - 1 katılımcı ise yüzde 75-90 arasında kullandığını belirtmiştir.
- “Google Home dijital asistan beklentilerimi karşılıyor.” ifadesine katılımcıların yüzde 20’si “Katılmıyorum”, yüzde 40’ı “Kararsızım”, yüzde 20’si “Katılıyorum”, yüzde 20’si “Kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir.

Google Home asistan beklentilerimi karşılıyor.

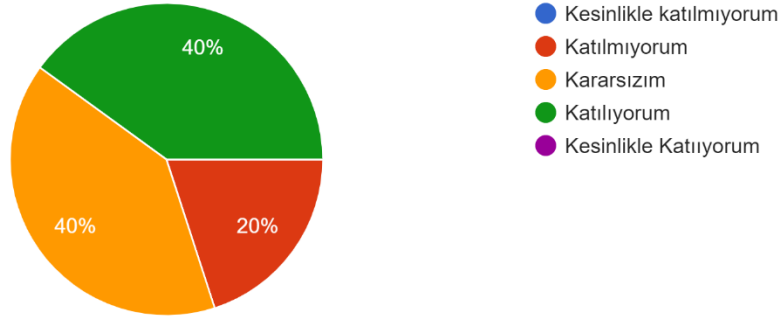
5 yanıt



- “Kullanım deneyimime bağlı olarak Google Home asistan beklentilerime göre şekillenmektedir.” ifadesini katılımcıların yüzde 40’ı “Katılıyorum”, yüzde 40’ı “Kararsızım”, yüzde 20’si ise “Katılmıyorum” olarak cevaplamıştır.

Kullanım deneyimime bağılı olarak Google Home asistan beklentilerime göre şekillenmektedir.

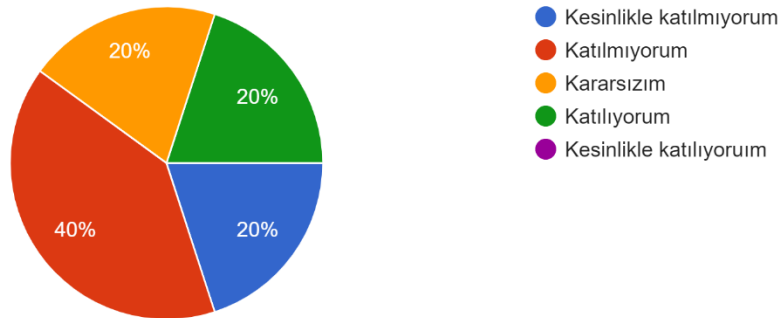
5 yanıt



- “Google Home asistanı kullanırken zorluk yaşıyorum” ifadesini katılımcıların yüzde 40’ı “Katılmıyorum”, yüzde 20’si “Kesinlikle katılmıyorum”, yüzde 20’si “Kararsızım”, yüzde 20’si ise “Katılıyorum” olarak cevaplamıştır.

Google Home asistanı kullanırken zorluk yaşıyorum.

5 yanıt

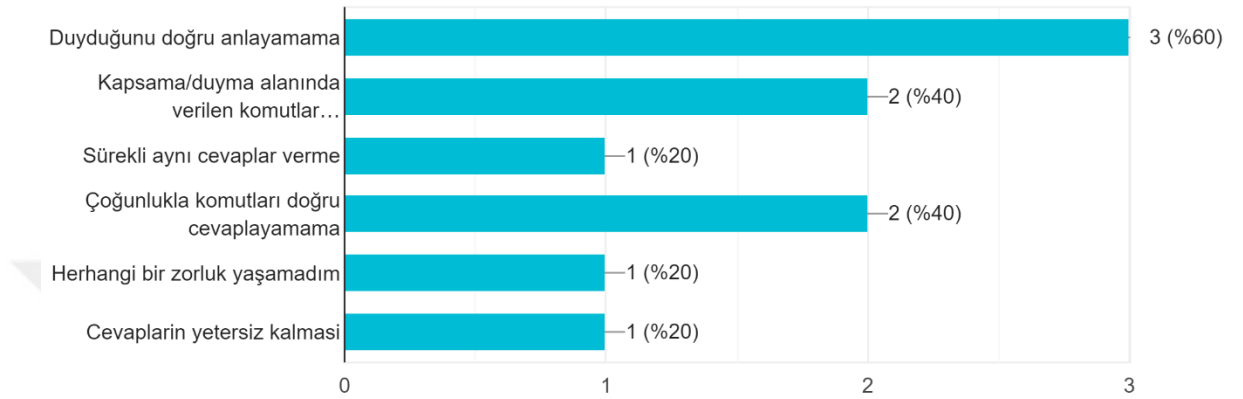


- Google Home asistanı kullanırken yaşanan zorluklara katılımcılar tarafından seçilen yanıtlar sırasıyla aşağıdaki gibidir:
 - Duyduğunu doğru anlayamama.
 - Kapsama/duyma alanında verilen komutları anlayamama.
 - Çoğunlukla komutları doğru cevaplayamama.
 - Sürekli aynı cevapları verme.

- Cevapların yetersiz kalması.
- Herhangi bir zorluk yaşamadım.

Google Home asistanı kullanırken yaşadığınız zorluk hangi özelliğiyle ilgili olmaktadır?

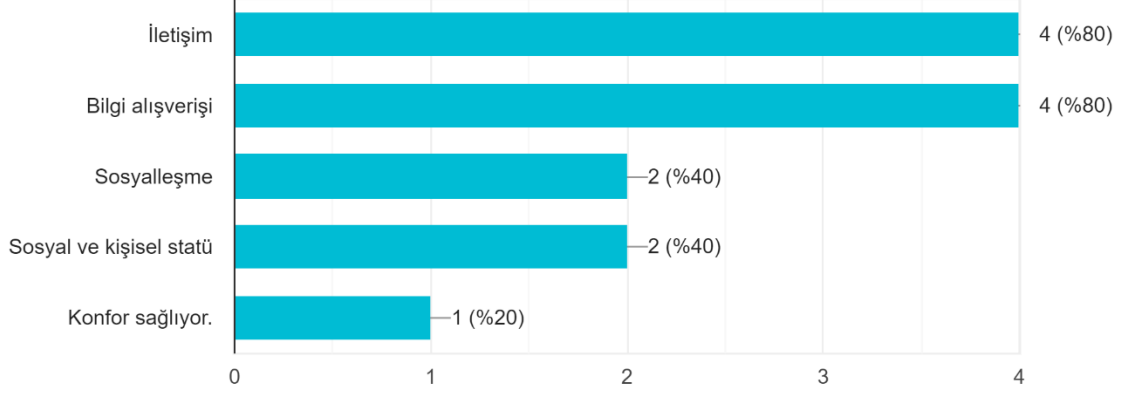
5 yanıt



- Google Home asistan katılımcılar için sosyal ihtiyaçlar kapsamında sırasıyla aşağıdaki ihtiyaçlara cevap vermektedir:
 - İletişim
 - Bilgi alışverişi
 - Sosyalleşme
 - Sosyal ve kişisel statü
 - Konfor sağlıyor.

Google Home asistan aşağıdaki sosyal ihtiyaçlarınızdan hangi ya da hangilerine cevap verebilmektedir?

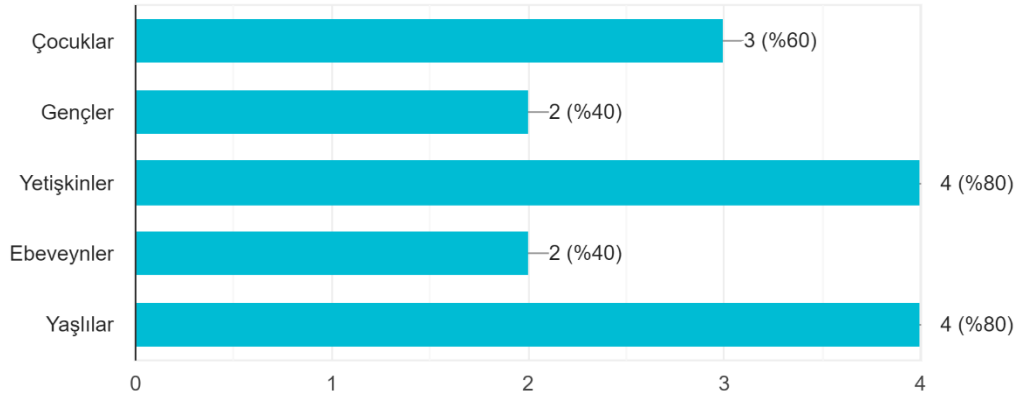
5 yanıt



- Google Home asistan iş konusunda katılımcıların yüzde 80'ine yardımcı olmamaktadır.
- Katılımcılar için Google Home asistan kullanımı sırasıyla aşağıdaki gruplar için uygun görülmektedir:
 - Yetişkinler ve yaşlılar
 - Çocuklar
 - Gençler ve ebeveynler

Google Home asistan kullanımı özellikle hangi gruplar için uygundur?

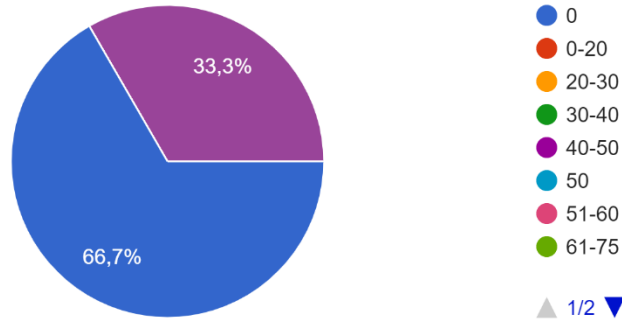
5 yanıt



- Katılımcıların yüzde 60'ının çocukları Google Home asistan kullanmaktadır.
- Katılımcıların çocuklarının yüzde 33,3'ü Google Home asistanı müzik için kullanmaktadır.
- Katılımcıların yüzde 60'ı akıllı ev sistemine sahiptir.
- Katılımcıların yüzde 66,7'si Google Home asistanla akıllı ev sistemini yönetmemektedir. Katılımcıların yüzde 33,3'ü ise yüzde 100 olarak Google Home asistanla ev sistemini yönetmektedir.

Google Home asistanınızla akıllı ev sisteminizin yüzde kaçını yönetiyorsunuz?

3 yanıt



- Katılımcıların yüzde 80'ni Google Home asistanın kişi veya kişileri bulunduğu ortamda dinlediğini düşünmektedir.
- Katılımcıların hepsi Google Home asistanı kullanmaktan memnun olduklarını belirtmiştir.
- Katılımcıların yüzde 60'ı ise Google Home asistanın kullanılmasını önermektedir.

b. Bulguların Değerlendirmesi

Araştırma, Google Home dijital asistanları kullananların kullanıcı deneyimlerine bağlı olarak çalışma metodunu görmek, cihazın eksik kaldığı durumları tespit edebilmek, hangi uygulamaların ve içerik çeşitlerinin daha sık kullanıldığını öğrenmek, çocukların dijital asistanla yapabildiklerini gözlemlemek, sosyal ihtiyaçlar

kapsamındaki bazı gereksinimlerin dijital asistan cihazıyla karşılanıp karşılanamadığını analiz etmek, hangi yaş gruplarının dijital asistan cihazın kullanımı için uygun olabileceğini gözlemlemek, yen medya uygulamalarından biri olan dijital asistanların kullanımının gelişen teknolojiyle ve dijital kültürle birlikte kullanılmasının gerekip gerekmediğini öngörebilmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulardan yola çıkılarak yapılan değerlendirme aşağıdaki gibidir:

Katılımcıların yaş ortalamasının 30'dur ve eğitim durumların en az lisans mezuniyetidir. Bu açıdan bakıldığında katılımcılar teknolojiyi kabullenmiş ve gelişmeleri yakından takip eden dijital melezlerdir.

Google Home dijital asistanın henüz Türkçe dil desteğine sahip olmaması araştırmanın evrenini de sınırlandırmıştır. Buna göre katılımcıların ortalama olarak iyi derecede İngilizce bilmesi ve asistanı İngilizce yönetmesi Türkiye'de Google Home dijital asistanın neden yaygın olmadığını gösterebilmektedir.

Katılımcılar gün içerisinde ortalama olarak yoğun şekilde teknolojik cihazları ve buna bağlı hizmetleri kullanmaktadır. Google Home dahil hemen hemen tüm cihazların internete bağlı olmadan çalışmadığı göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların ortalama olarak gün içerisinde 3 saatlerini teknolojik ürünlere, sosyal medyaya, internete verdikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların hepsi sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarından en yaygın olan Instagram, Facebook ve Twitter dışında katılımcıların yenilikleri takip ederek daha prestijli olarak görülebilen Reddit mecrasını kullanması da dikkat çekicidir.

Katılımcıların aile içerisinde de teknolojik cihazlar ve internet yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Dijital asistan bulunan bu evlerde aile bireyleri tarafından teknoloji kullanım oranı ortalama olarak iyi seviyede olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların çoğunlukla büyük model olan Google Home dijital asistanı kullandığı bulgularda ortaya çıkmıştır. Google Home'un, Google Home Mini'den farkı daha yüksek ses ve komutları daha iyi algılamasıdır. Ancak Google Home Mini'nin önemli bir avantajı kablosuz olması, yani şarj yöntemiyle çalışabilmesidir.

Google Home kablosuz çalışmamaktadır. Ev içerisinde müziğin çok fazla dinlenilebildiği düşünüldüğünde katılımcıların aynı zamanda bir hoparlör görevi gören ve daha iyi ses sistemine sahip olan Google Home modelini kullanması önemli bir sebeptir.

Bulgular incelendiğinde katılımcıların hepsi Google Home dijital asistanı öncelikle eğlence uygulamaları için kullandığı gözlemlenmiştir. Bu durumu sırasıyla bilgi alma ve akıllı ev sistemi gelmektedir. Katılımcıların müzik, video, film gibi içerikler için dijital asistanı kullanmaları sosyal ihtiyaçlardan keyif alma, eğlenme gibi ihtiyaçlarının karşılanmasında asistanın rolünü göstermektedir. Aynı zamanda bilgi sahibi olma, öğrenme ihtiyacı da asistan tarafından karşılanan önemli ihtiyaçlardır. Google Home asistanın geniş Google arama ağı vasıtasıyla talep edilen bilgiyi kullanıcıya hızlı bir şekilde sunması bu ihtiyacın giderilmesinde önemli bir avantajdır. Katılımcılar bu durumu, ihtiyaç duyulan bilgiyi telefon ya da bilgisayara yazıp, gelen bilgilerden uygun olanı seçip okumanın zor olduğunu, dijital asistan vasıtasıyla hemen hemen en güvenilir bilgi kaynaklarından seçilmiş olan içeriklerin kullanıcıya hızlı bir şekilde ulaştırıldığını, asistan tarafından okunduğunu ifade etmiş ve bunun büyük bir kolaylık ve zamanı verimli kullanma yolu olarak ifade etmişlerdir. Aynı şekilde televizyondan haberleri izleme ya da internet sitelerinden haberleri okuma yerine dijital asistana komut verip, spor, siyaset, dünya, Türkiye ya da daha özel talep edilen konular ışıdaki haberleri kendisinden dinleme daha kolay ve avantajlı olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Katılımcılar dijital asistanı çocukları için de etkin kullanmaya çalışmaktadır. Bir katılımcı çocuklarının İngilizce ödevleri ve konuşma yeteneklerini geliştirmesi açısından asistanı faydalı bulduğunu belirtmiştir. Ödev için gereken bilgiyi asistanın okuması, çocuklara talep edilen masal, hikâye vb. içerikleri okuması açısından da ebeveynler dijital asistanı oldukça pratik bulmaktadır. Bir katılımcı da özellikle yemek yaparken, talep edilen yemeğin tarifini asistandan dinleyerek yaptığını belirtmiştir. Google Home asistan yemek tarifi verirken, aynı anda kullanıcının da o tarife uygun hareket etmesini beklemekte, daha sonra kullanıcının “Ok, Google, I did it, go on (Ok Google, yaptım, devam et)” demesi komutuyla devam etmesi hem yemek yapmada kolaylık sağladığı hem de yapılan işi keyifli hale getirdiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların yüzde 60'ı akıllı ev sistemine sahiptir. Ancak akıllı ev sistemini Google Home dijital asistanla yönetenlerin oranı yüzde 20'dir. Akıllı ev sistemini asistanla değil de telefon üzerinden yöneten katılımcılara neden asistanla yönetmedikleri sorulduğunda güvenlik konusu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında Google Home asistanı kullanan bireylerin çoğu teknolojiye önemli bir gelişme olan akıllı ev sistemini kullanarak, teknolojiyi yakından takip edip, yaşam tarzına çevirdikleri ancak geniş bir Google arama ağına sahip Google Home asistana evin yönetilmesini emanet edemedikleri gözlemlenmiştir.

Google Home asistanı kullanmak belli bir bilgi ve İngilizce seviyesine sahip olmayı gerektirmektedir. Aynı zamanda fiyat açısından da bakıldığında ve asistanla birlikte kullanılan birçok uygulamanın da aylık ücretleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda dijital asistan kullanmanın bir bakıma bir prestij sahibi yaptığı da söylenebilmektedir. Nitekim katılımcılardan konfor ve prestij sağladığı yönünde cevap alınmıştır. Dijital asistan kullanımı, rahat ve teknolojik cihazlarla donatılmış, hayatı ve günlük işleri daha da kolaylaştıran bir yaşam tarzı için gerekli görülmektedir.

Bulgular incelendiğinde Google Home asistandan günlük randevular, hava durumu bilgisi, trafik durumu, ihtiyaç duyulan anlık bilgiler edinilmektedir.

Bulgular incelendiğinde Google Home dijital asistanın tüm özelliklerinden ortalama olarak yüzde 40-50 oranda faydalandığı gözlemlenmiştir. Bu orana etki eden ise asistanı kullanırken yaşanan zorluklardır. Öncelikle katılımcıların çoğu asistanın beklentilerini karşılamadığını belirtmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden biri olarak da asistanın duyduğunu doğru anlayamama olarak göstermişlerdir. Sonraki sebepler ise kapsama alanındaki komutu duyamamakta ve komutları doğru dönüş yapamama olarak yer almıştır. Katılımcılar bu açıdan özellikle komutları doğru anlaması ve Türkçe dil desteğinin gelmesini gerektiğini ifade etmişlerdir. Konuşma dilinin de İngilizce olduğu göz önünde bulundurulduğunda; teknolojik bir cihazla iletişim kurmanın birey-bireyden farklı olabildiği ve komut dilinin de özel olabileceği aşıkardır.

Bir katılımcı Google Home dijital asistanı yurtdışından aldığını ve asistanın da radyo frekansları dahil tüm özelliklerinin ilgili ülkeye göre olduğunu belirtmiş, bu açıdan anlaşma noktasında zorluk yaşadığını belirtmiştir. Bir diğer katılımcı ise

Google Home asistanın beklentilerini karşılamadığı için değiştirme ihtiyacı hissettiğini, Türkçe destekli, Google Home asistandan daha fazla gelişmiş olan Amazon Alexa'ya geçiş yaptığını belirtmiştir. Bu durum, Google Home asistanın kullanımı noktasında önemli bir dezavantaj olup, daha da gelişmesi gerektiğini, özellikle teknolojiyi yakından takip eden ama İngilizce dil bilgisine sahip olmayan Türk kullanıcılar için geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Google, bilindiği üzere kullanıcının ağıdaki arama deneyimine bağlı olarak, sayfalarını kullanıcıya göre şekillendirmektedir. Katılımcılar ortalama olarak çoğunluğu bu açıdan Google Home asistanın kullanım deneyimine bağlı olarak kişiselleştirdiğini, beklentilerine göre şekillendiğini belirtmişlerdir.

Gelişen teknoloji ve yeni medya uygulamalarıyla birlikte sosyal ihtiyaçların karşılanma yöntemleri de değişim göstermiştir. Çalışmada belirtilen iletişim, sosyal ve kişisel statü, bilgi edinme, verme, sosyalleşme ve eğlenme için duyulan ihtiyaçlar bulgular değerlendirildiğinde dijital asistanlar vasıtasıyla da karşılanmaya başlanmıştır. Katılımcıların yüzde 80'i dijital asistanı iletişim kurma ve bu iletişimden sağlanan fayda ihtiyacına göre kullandığını belirtmiştir. Bilgi alışverişi, eğlence, haber edinme, sosyal ve kişisel statü kazanma ihtiyaçları da katılımcıların dijital asistan vasıtasıyla karşıladıkları ve doyum alabildikleri gereksinimlerdir. Bu anlamda dijital asistan sosyal ihtiyaçları da karşılayabilen önemli bir iletişim aracı olarak gelişmesini sürdürebileceği gözlemlenmiştir.

Bulgular değerlendirildiğinde katılımcılar genel olarak dijital asistanı kullanmaktan memnun olduklarını ancak öneri noktasında yüzde 60'ın olumlu düşünceye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu orana etki eden en önemli sebepler ise katılımcıların yorumlarına göre Türkçe dil desteğinin olmaması ve komutlara tam olarak istenilen cevapları vermede yetersiz kalmasıdır.

VI. SONUÇ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi kişisel ve toplumsal yaşamın da dinamik ve pratiklerini değiştirmiş ve yeniden şekillendirmiştir. Yüz yüze iletişim modeli gelişen teknolojik cihazlarla birlikte birey-cihaz, cihaz-cihaz olarak değişmeye başlamıştır. İletişim sürecinde nesne olan birey, günümüzde özne konumunda olmakta, yanı sıra teknolojik cihazlar da mesajın kaynağı, alıcısı, kanalı olma özelliğinden dolayı hem özne hem nesne konumuna gelmiştir.

Ağ toplumunun küreselleşmeyi gerçekleştirdiği günümüzde teknolojik cihazlar vasıtalı iletişim hemen hemen tüm toplumlarda ve gruplarda yer almaya başlamıştır. Ağ toplumu aynı zamanda kültürün de değişmesine yol açmış, dijital kültür olarak adlandırılan yeni bir yaşam pratiğini meydana getirmiştir. Dijital kültürün bir önemli farkı da küreselleşmeyle birlikte tüm dünya topluluklarını kapsamasıdır. Akıllı telefonlar, giyilebilir cihazlar, dijital asistanlar, sosyal medya ve yapay zekâ teknolojilerine sahip hemen hemen tüm teknolojik cihazlar küresel bir ortak dil, ortak davranış modelini oluşturmaktadır.

Dijital kültür internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. İnternet aynı zamanda gerçek bir dünyadan farklı olarak sanal bir dünyayı oluşturmuş, iletişimi, haberleşmeyi ve sosyalleşmeyi bu dünya içerisinde sağlamaya çalışmıştır. Ancak sanal dünyada bahsi geçen tüm kavramların da anlamlandırması ve uygulama pratikleri değişim göstermiştir. Birey artık internet mecrasında ve sanal dünyanın önemli bir parçası olan sosyal medya platformlarında yeni bir kimliğe ve varlığa sahiptir. Bu platformlarda bireyler dijital kimlikleriyle yer alıp, burada iletişimlerini sağlamakta, burada arkadaş edinmekte, örgütlenmesini, eylemini, tepkisini, bilgilerini, deneyimlerini buradan edinmekte ve paylaşmaktadır. Dahası bu platformlar küreselleşmenin de en önemli nedeni olmuştur. Sosyal medya platformları farklı ülkelerden, farklı dillerden, ırklardan, dinlerden bireyleri bir araya getirmekte, insanların birbirleriyle iletişimlerini sağlamaktadır. Bireyin gerçek dünyada sahip

olamayacağı veya olmadığı arkadaş ya da grup sosyal medyada olabilmektedir. Birey gerçek dünyada veremediği tepkiyi sanal dünyada gösterebilmektedir. Ancak günümüzde sanal ve gerçek dünyanın etkileşimleri ve birbirlerine olan etkileri de kendini ciddi anlamda göstermeye başlamıştır. Nitekim sosyal medyada örgütlenip bir alanda toplanmak, sosyal medyada örgütlenip bir yardım kampanyası başlatmak sanal ve gerçek dünyanın birbirleriyle olan etkileşimini göstermektedir. Nihayetinde sanalı yöneten ve dijital kimliğe, IP numarasına sahip bireyin aynı zamanda gerçek dünyada da bir kimliği ve varlığı bulunmaktadır. Ancak sanal dünyada anonim kimlikle yer almak da oldukça yaygın bir durumdur. Anonim kimlik, gerçek kimliğini ifşa edilmesini istemeyen, sanal mecraları gizli bir şekilde takip etmek isteyen ya da trol olarak tanımladığımız provokasyon ve olumlu-olumsuz sosyal medyada hareketlendirmeyi başlatan kişilerce kullanılan bir kimlik türüdür. Öte yandan sanal dünyanın gerçek dünyadan farklı olarak daha özgür bir ortama sahip olabildiği söylenmektedir. Sanal dünyada daha özgür bir şekilde fikirlerin ifade edildiği, desteklendiği bir ortam olması durumu tartışılan bir konudur. Zira sosyal platformlarda ibraz edilen fikri özgürlüğün hak özgürlüğüne, milli ve manevi haklara mâni olması durumunda dijital ve bilişim hukuku kapsamında gerekli işlemler yapılabilmektedir. Bu durum gerçek dünyanın ve dijital dünyanın esasında birbirinden ayrı düşünülemeyecek bir bütün olduğunu göstermektedir. Çünkü her iki dünyada gerçekleşen bir olay her iki dünyanın mecrasını ve gündemini de etkilemektedir. Dijital kültür etki boyutu, internetle birlikte sınırsızlığı, küreselleşmeyi hızlandırması, kültürleri, insanları, dilleri, düşünceleri birleştirmesi anlamında hem gerçek dünyanın hem de sanal dünyanın her ikisine de uyum sağlayan yeni bireyler oluşturması kaçınılmaz bir gerçektir.

Dijital kültürün toplumsal bir değişim ve kabullenilmiş bir olgu olduğu günümüzde; bu kültürü yaşayan nesillerin de tanımlamaları değişmiştir. Teknolojinin içine doğmuş, teknolojiyi normal bir yaşam tarzı olarak hemen kabullenen ve benimseyen dijital yerliler, hem geleneksel hem de dijital normları kabul edip, benimseyen dijital melezler, teknolojinin gelişmediği dönemde doğmuş ancak günümüzde gelişimini gören, kimi zaman kabullenen, kimi zaman algılamakta zorluk çekip teknolojiyi ret eden dijital göçmenler yaşadığımız çağın ana rolleridir.

Dijital kültürün oluşmasında gelenekselden yeni medyada geçiş ve buna bağlı uygulamaların da çeşitlenmesinin etkisi büyüktür. İnsanların bilgi alma, eğlenme, izleme, dinleme, iletişim kurma, kendini geliştirme, donanımını artırma gibi birçok ihtiyaç bilgisayarlar, tabletler ve en yaygın örnek olarak kullanılan akıllı telefonlar sayesinde karşılanabilmektedir. Yazılan, geliştirilen binlerce mobil uygulama insanların bir ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Mobil uygulamanın hatırlatması olmadan su içemeyen, sevdiklerinin önemli günlerini hatırlayamayan, o anki durumunu sosyal medya platformlarında paylaşmadan eğlenmiş kendini eğlenmiş ya da gezmiş sayamayan kişilerin sayısının artması elbette kaçınılmazdır. Yeni medya uygulamaları bu açıdan Kullanımlar ve Doyumlar teorisinde olduğu gibi, bir ihtiyacı giderdikten sonra başka bir ihtiyacın varlığını hissettirmeye başlamaktadır. Ve geliştirilen her bir yeni medya uygulaması, sonrasında başka bir uygulamayı gerekli kılmaktadır. İhtiyaçların sonsuz olduğu yaşamımızda sanal dünyada buna göre hareket edecek ve tüketim odaklı bir yaşam biçimini daha da geliştirecek ve yaygınlaştıracaktır. Bu da dijital kültürün sanal dünyada gerçek dünyayı ve yaşamı da etkileyen yeni bir tüketim kültürünü var etmekte, geliştirmekte ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Toplumsal değişimlerin her evresinde olduğu gibi, günümüzde toplumsal yapıyı oluşturan bireylerin ihtiyaçları ve ihtiyaçlarının karşılanma kanalları değişim göstermiştir. Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"nde fiziksel ihtiyaçlardan sonra yer alan ve daha çok toplumsal yönü olan sosyal ihtiyaçların karşılanmasında ve yaşam doyumuna ulaşılmasında günümüzde teknolojik cihazlar rol almaya başlamıştır. Çalışmanın araştırma konusunu oluşturan dijital asistan cihazları da sosyal ihtiyaçların karşılanmasında yer almaya başlamaktadır.

Yapay zekâ teknolojisi ile geliştirilen ve verilen komutları algılayıp, cevaplayabilen dijital asistan cihazları bireylerin iletişim, bilgi, eğlence, kişisel ve sosyal statü gibi sosyal ihtiyaçlarının birçoğuna cevap verebilmektedir. Araştırmada da görüldüğü üzere; dijital asistanı kullananlar teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve gelişmeleri kısa bir zamanda hayatlarına uygulayabilen kişilerdir. Sosyal medya platformlarının sık kullanımı da katılımcılar arasında gözlemlenen bir durumdur.

Dijital asistan cihazlarının öncelikli olarak statüsel bir değere sahip olduğu söylenebilmektedir. Araştırmada hem maddi hem de kullanım becerisine bağlı olarak dijital asistan cihazları belirli bir yaşam tarzına ve maddi alım gücüne sahip kullanıcılar tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum öncelikle bireyin kişisel statü ve prestijine bağlı olarak teknolojik cihazların gelişimini takip edip bu cihazları mümkün olduğunca hızlı bir şekilde edinme ve kullanma durumunu göstermektedir. Dijital asistanlar kişisel statü ve kendini varlığını gösterme gibi önemli bir sosyal ihtiyaca cevap verebilmektedir.

İnsanların dijital asistan kullanımına neden ihtiyaç duydukları araştırmanın merak edilen en önemli sorularından biridir. Zira akıllı telefonlarla aranılan her bilgiye ulaşmak, iletişim sağlamak, video izlemek, müzik dinlemek, gündemi takip etmek gibi ihtiyaçlar karşılanmaktadır. Bu sorunun cevabı dijitalleşen dünyada insanların daha hızlı yaşaması, bunun için de zamanı verimli kullanmak istemesi, her şeye yetişmeye çalışması, tüketim odaklı içeriklere maruz kalması ama aynı zamanda bu içerikleri tüketmesi, ihtiyaç duyulan her ne var ise bunlara daha kolay ve hızlı ulaşmak istemesindedir. Teknolojik cihazların ve dahi internetin gelişmediği dönemlerde istenilen bilginin kitaplar arasından bulunup çıkarılması, dünyanın herhangi bir yerinde gelişen herhangi olumlu ya da olumsuz bir olayın varlığından haberdar olunamaması, üretimin zor şartlar altında olması ve üretimde insan gücü etkisinin fazla olması, günümüzdeki teknolojik gelişmeler vasıtasıyla sağlanan kolaylıkla kıyaslandığında bu tür gelişmelerin önemini büyük ölçüde gösterebilmektedir. İnsanoğlu dünyayı anlamak ve anlamlandırmak isteyen, keşfeden, merak eden, sorgulayan, daha iyisini arayan, icat eden, soruna karşı çözüm üretmeye çalışan bir varlıktır. Tüm bu var olma durumu da ihtiyaçlar karşılandığı müddetçe devam etmektedir. Öncelikli olarak olması zorunlu olan fiziksel ihtiyaçların karşılanması ve doyuma ulaşılması ardından sosyal ihtiyaç basamaklarına geçiş yaşamsal anlamlılığı oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında teknolojik gelişmeler bireyin hem kendi geliştirdiği ürün olması hem de ihtiyaçlarına cevap vermesi açısından günümüzde, dijital kültürde yaşamsal varlığı sürdürmede önemli bir payeye sahiptir. Ancak bu paye, teknolojiyi benimseyen, kabul eden ve hayatına uygulayan bireyler için geçerlidir. Burada net bir söylem bulunmamaktadır. Zira teknolojisiz, internetsiz bir yaşam elbette mümkündür. Ancak her toplumsal yapı ve tarihsel gelişim ve değişim evrelerinde vazgeçilmezler olduğu gibi bilişim toplumunda da internet ve teknolojik

gelişmeler vazgeçilmezler arasında yer almaktadır. Zira bu gelişmeler sadece bireye bakan yüzü yoktur. Toplumsal kalkınma, ekonomi, sağlık, eğitim, tarım, sanayi gibi her alana teknoloji hakimiyeti mevcuttur. Böylesi bir toplumda da bireyin teknolojik cihazlara neden ihtiyaç duyduğu açıkça cevabını bulabilmektedir. Dijital asistanlar yapay zekâ teknolojisi ile üretilen, belirli komutlara göre sistemi entegre edilmiş, komut-cevap yöntemiyle çalışan bir cihazdır. Dijital asistanlar teknolojik belirleyiciliğin hâkim olduğu günümüzde zaman ve emekten tasarruf etme adına kullanılan, önemli ölçüde prestij ürünü olan, ihtiyaç duyulan bilgi ve eğlencenin karşılanabildiği bir araç olarak teknolojik ürünler arasında yer almaktadır. Kullanıcının herhangi bir arama çabasına girmeden tek bir komutla ihtiyaç duyduğu bilgi, haber, müzik vb. içeriğe ulaşması ve bu gerçekleşirken de zaman kaybının olmaması dijital asistanları kullanabilir kılan en bariz nedenlerden birkaçıdır.

Teknolojik gelişmelerin öncelikli olarak toplumsal yapının her katmanı ve bölümünün iş ve yaşam akışlarını hızlandırdığı bilinen bir gerçektir. Dahası söz konusu gelişmeler zamanı verimli ve etkin kullanarak ihtiyaçların sınırsız olduğu tüketim odaklı dünyaya daha hızlı üretim sağlamak ve bu hıza ayak uydurtmak için tüketicileri de bu gelişim hattına geliştirilen cihazlarla dahil etmek için hayatımızın hemen hemen her alanında yer almaktadır. İhtiyaç duyulana hızlı ve kolay ulaşmak, daha hızlı yaşamak, hızlı hareket etmek, saatlerle, dakikalarla yaşamak günümüzü özetleyen bir durumdur. Hal böyle iken, küresel tüketim endüstrisinin dayamış olduğu hızlı yaşam için geliştirilen cihazlar da hem kullanıcı hem üretici hem tüketici olan insanların kullanımına sunulmuştur. Dijital asistanların en belirgin özelliklerinden biri de budur. Araştırmada da görüldüğü üzere, dijital asistan kullanıcıları halihazırda var olan bilgiye akıllı telefonda yazıp ulaşmanın zaman kaybı ve zahmetli bir iş olduğunu belirtmiş, tek bir komutla asistandan hızlı bir şekilde istenilen bilgiyi almayı da hem daha hızlı hem daha kolay hem de daha konforlu bulmuştur. Dijital yerlilerin yaş aldığı, teknolojik gelişmelerin de hızlı bir şekilde ilerlediği günümüzde gelecek nesillerin teknolojik cihazlarla ve yaşam tarzlarıyla olan ilişkisini bu durumla öngörebilmekteyiz. Tartışılması gereken konu, araştırmaya yatkın ve istekli olan, aynı zamanda ihtiyaç duyan beynin ve ruhun, hazır olana elde etmesi insan yaratılışı, ruhu ve fiziksel hali için ne kadar uygun olduğudur. Zira, işleyen demir ışıldar misali, insan yavaş yavaş merak eden, araştıran, sorgulayan, birden fazla kaynağa bakan halinden uzaklaşabilmekte, öte yandan teknolojik hakimiyeti ve iktidarlığı olan güç

sermayesinde teknolojik cihazların üretimi ve yaygınlaştırılması devam etmektedir. Bu şekilde ilerleyen bir sistemin, kullanıcılarını kontrol altına alma ve denetlemesi de göz ardı edilmeyecek bir tartışma konusu olarak önümüzde durmaktadır.

İnternetin, online oyunların, telefon, bilgisayar, tablet gibi cihazların gelişmesi, öte yandan sosyalleşmenin dijital boyutu olan sosyal medya platformlarında var olmanın günümüzde bir kimliğe sahip olma ile eş değer olabildiği göz önünde bulundurulduğunda, insan hayatının bireyselleşmesi ve yalnızlaşması konusu gündeme gelmektedir. Yapılan araştırmalar internette ve sosyal medyada çok fazla aktif olan bireylerin gerçek hayatta yalnızlaşan bir ruh haline döndükleri, yalnızlaştıklarını göstermektedir. Sosyal medyada binlerce arkadaşı olan ama gerçek hayatta yan yana gelebilecek arkadaşına sahip olamayan her yaş grubu bireyler, online oyunlarda aktif ve başarılı olan ama gerçek hayatta akranlarıyla bir araya gelip bir oyun üretemeyen özellikle çocuklar, sosyal medyada aynı dili konuşabilen ama arka planda ortak dili yakalayamayan çiftler, sosyal medyada aktif olan ama gerçek hayatta çocuklarına vakit ayıramayan ebeveynler bireyselleşen ve yalnızlaşan insan örneğinin sadece birkaçıdır. Bunun örneklerini artırmak mümkündür. Sorun interneti ve teknolojik cihazların nasıl kullanıldığıyla ilgilidir. Giyilebilir ürünler de dahil olmak üzere hemen hemen hayatımızın her alanında başlayan teknolojik cihazlarla ilişki ve kullanım boyutu, kontrol önemli bir noktadır. Dijital asistanlar da bu anlamda günlük işleri kolaylaştıran ve iletişim kurulan bir üründür. İletişim bireyin en ihtiyaç duyduğu, onunla var olabildiği bir gereksinimdir. Ancak günümüzde dijitalleşme yüz yüze iletişimin yerini almış durumdadır. Dijital ürünler iletişimde hem kaynak hem alıcı hem de kanal olabilmektedir. Üstelik tüm bu aşamalar kullanıcının beklentilerine göre şekillenmek, kullanıcı birey kendisi gibi olan başka bir varlığa ihtiyacı minimuma düşebilmektedir. Halihazırda birçok uygulamayı içinde barındırarak, bireye sorgulatmayı ve araştırmayı unutturan telefonların yanında, bireyin elini araştırma zahmetinden çektiren, tek bir komutla hızlı bir şekilde ihtiyaca cevap veren dijital asistanların kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Üstelik bu cihazlar yapay sinir ağları teknolojisiyle insan beynine yakın bir şekilde çalışması için geliştirilmesi sürdürülen ürünlerdir. Dahası Amazon'un Amazon Alexa için ses tonundan kişinin o anki duyguyu anlaması üzerine yaptığı çalışmalar dijital asistanların geleceğini tahmin edebilmek için önemli bir aşamadır. Tüm bunlar bir araya getirildiğinde bireyin bireyselleşmesi, kolektivizmin ortadan kalkmaya başlaması, egoist durumların daha

belirgin hale gelmesi kaçınılmazdır ve dijital asistanlar da kimseye ihtiyaç bırakmayan duruşuyla bunun öncülerinden biri olabilecek potansiyele sahiptir. İletişim önemli bir sosyal ihtiyaçtır. Günümüzde dijitalleşmeyle birlikte iletişimin çehresi ve süreçleri de değişime uğramıştır. İletişime artık teknolojik cihazlar da dahil olmaya başlamıştır. Dijital asistan cihazları telefonlarını cihazlara senkronize ederek görüşmelerini cihaz vasıtasıyla yapabilmektedir. Burada dijital asistan araç konumundadır. Ancak aynı zamanda dijital asistanlar bir kaynak veya alıcı da olabilmektedir. Birey dijital asistanlarla günlük konuşmalar da yapabilmekte ve iletişim ihtiyacını giderebilmektedir. Birçok ülkede yaşlıların dijital asistan cihazlarını kullanmasının sebebi de yalnızlaşan toplumda biriyle konuşma isteğinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmada bireyin keyif alma ihtiyacını karşılama doyumunu gerçekleştirmesi için dijital asistan cihazını sık kullandığı gözlemlenmiştir. Müzik, film, oyun gibi uygulamaları, kullanıcılar dijital asistan cihazıyla yönetmektedir. Tek bir komutla istenilen müziğin dinlenilmesi, filmin açılması gibi kolaylıklar dijital asistanı ayrıcalıklı kılan özelliklerdir. Araştırmada katılımcılar, herhangi bir müzik, film, video gibi içerikleri akıllı telefonda dahi arayıp bulup oynatmayı zaman kaybı görmekte, bu tür içerikleri dijital asistanla tek bir komutla yönetebilmektedir.

Enformasyon toplumu olarak istenilen bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak önem arz etmektedir. Bilgi edinme; bireyin kişisel ve toplumsal varlığını açısından önemli bir sosyal ihtiyaçtır. Dijital asistanlar da verilen komutla istenilen içeriği birçok veri arasında anlamlı bir bilgiye dönüştürerek kullanıcıya sunmaktadır. Bu işlem dijital asistanlarla daha hızlı ve kolay olmaktadır. Aynı şekilde bireyin bulunduğu toplum ve dünya gündemine dair gelişmeleri hızlı bir şekilde, bir komutla dijital asistandan alabilmesi, önemli bir sosyal ihtiyacın dijital asistanlar vasıtasıyla karşılandığını göstermektedir.

Dijital asistanlar gelişen teknolojiyle birlikte teknolojiyi hızlı bir şekilde benimseyen gruplarda hızla yayılmaya başlayacak bir potansiyele sahiptir. Özellikle akıllı ev sistemi gibi teknolojilerle yapılan yaşam alanları bu tür cihazları kullanmayı gerekli kılacaktır. Teknolojik gelişmelerin bireye ve topluma bakan yüzünde yüz yüze iletişim yerine cihaz aracılı iletişim yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum bağımlılık boyutu da olan teknolojinin insan yaratılışındaki amaçlara da çoğu zaman zıt düşebilmektedir. Yüz yüze iletişimin azalması, özellikle aile içi iletişimde sıkıntıların

olması, herkesin kendi teknolojik cihazlarıyla bir yaşam alanı oluşturması, dijital kültür kapsamında bireylerin bir dijital kimliğe ve sanal yaşam alanlarına sahip olması ve bu alanlarda aktif bir sosyal statüye sahip olması teknolojinin birey ve topluma bakan olumsuz yönleri olmaktadır. Dijital asistanlar da bir anlamda hem bireyin iletişim ihtiyacını karşılamakta hem de başka bir bireyle konuşma, görüşme, bir araya gelme gibi iletişimsel ihtiyaçların yerini almaya başlamaktadır. Bu durum cihazların kontrollü kullanılması gerektiğini göstermektedir.

Dijital asistanlar halihazırda bireyin yapamadığı veyahut karşılayamadığı işler için de kullanılmaktadır. Burada yaş grupları belirgin bir özelliktir. Araştırma bulgularında kullanım deneyimine bağlı olarak kullanıcıların gözünde dijital asistanlar özellikle yetişkinler ve yaşlılar için uygun bir cihaz olarak görülmektedir. Bunu sırasıyla çocuklar ve ebeveynler izlemektedir. Dijital asistanlar yetişkinlerin günlük işlerini yapmakta kolaylık sağlamaktadır. Bu kapsamda ihtiyaç duyulan bilgi, müzik, eğlence, yol durumu, hava durumu, yemek tarifler, randevuları organize etme, hatırlatmaları kurma ve çalıştırma, akıllı ev sistemini yönetme gibi gereksinimleri yönetebilmektedir. Söz konusu özellikle sınırlı örnek olsa dahi bir cihazın tüm bunları yapabilme becerisi önemlidir. Yetişkin gruplar bunların bir cihaz tarafından yapılmasını büyük bir kolaylık, hızlılık ve konfor olarak görebilmektedir. Yetişkinler günümüzün dijital melezleridir. Dijital asistan cihazlarının özellikleri göz önünde bulundurularak kullanıcılarına profillerine baktığımızda, asistanı kullanan söz konusu dijital melezler hem teknolojiye dijital göçmenler kadar yatkın hem de yaşam alanlarına dahil edebilecek kadar yetkinliğe sahipler. Üstelik bunu Türkiye’de Google Home asistanın Türkçe dil desteği olmamasına rağmen yapmaktadırlar. Bu noktada yeterli yetkinliğe sahip olan yetişkin yaş grupları için dijital asistan kullanımı kaçınılmaz ve bir ihtiyaç olarak var olacaktır. Araştırma bulgularına dijital asistanların yaşlıların kullanımı için de uygun olabileceği ortaya çıkmıştır. Yaşlıların hareket edebilme ve araştırma yetilerinde sınırlılık olabildiği düşünüldüğünde hem iletişim kurma hem de istenilen bilgiye ulaşmada dijital asistanlar büyük kolaylık sağlayacaktır. Yaşlılar dijital göçmenlerden de öte bir yaş grubuna dahildir. Burada teknolojiyi kabul etme ve benimseme oranları düşük olması muhtemeldir. Ancak dijital asistanların kurulumu hariç, komutla yönetilebilmesi kolaylığı yaşlı yaş grupları için kullanılabilecek bir boyut sahip olduğunu gösterebilmektedir. Yaşlıların günümüzde yalnız kalma psikolojisi ve gerçek yaşamları düşünüldüğünde, özellikle

evde bakım hizmetleri kapsamında asistanların önemli bir boşluğu doldurabileceği muhtemel olabilir. Yaşlıların ihtiyaç duydukları anda telefonda arama yerine sesli komutla aciliyet bildiren durumlarını asistana bildirmeleri yardımın ulaşması açısından önemli olacaktır. Yanı sıra teknolojinin her ne kadar bireyi yalnızlaştırdığı araştırmalarla sabit olsa da dijital asistanlar yalnız yaşayan yaşlılar için bir iletişim aracı olacaktır.

Araştırma bulgularında dijital asistanların çocukların kullanımı için de ideal olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada çocuklarının ödevi için dijital asistandan destek aldığı, İngilizce dillerinin gelişmesi için çocuklarının asistanla konuşmaya teşvik edilmesi ebeveynler tarafından belirtilmiştir. Yanı sıra çocuklar dijital asistanlar vasıtasıyla oldukça sık bir şekilde müzik dinlemektedir. Dijital asistanların tüm özelliklerinin tam olarak kullanılmadığının görüldüğü araştırma bulgularında, asistanların genel olarak çocuklar için de iyi vakit geçirmek için bir araç olduğu görülebilmektedir. Çocukların dijital asistanlardan ödevleri için okumaları gereken içeriklerin asistan tarafından okunması, masal, hikâye, romanların asistan tarafından okunması elbette büyük bir kolaylıktır. Ama çocukların motor gelişimleri düşünüldüğünde, özellikle gelişme çağındaki çocukların kendi gayretleriyle bilgiye ulaşmaları önemlidir. Günümüzde çocuklar dijital yerlilerdir, teknolojinin onların uzantısı olması da kaçınılmazdır. Ancak ruh, beyin ve fiziksel gelişimleri için de çocukların merak eden, sorgulayan, araştıran, çabalayan, sorunu bulan, soruna çözüm üretmeye çalışan yetilerinin her zaman geliştirilmesi gerekmektedir. Teknolojik cihazlar kolaylık sağlayabilir ancak çocukların motor gelişimlerine neden olduğu olumsuz etkiler de kaçınılmazdır. Bundan dolayı araştırmalar, erken yaşlarda ve gelişim çağında çocukların yeteneklerini kazanmaları için ekranlar ve internetle ilişkisinin mesafeli olmasını, akranlarıyla daha fazla vakit geçirmesini söylemektedir. Bu noktada ebeveynlerin bilinçli ve teknoloji kullanımında kontrollü olması önem arz etmektedir.

İnternet teknolojisinin arama ağında ağın, kişinin kullanımına ve aramalarına göre şekillendiği bilinen bir gerçektir. Google bu anlamda deneyimlerden, aramalardan, kullanılan uygulamalardan, sosyal medya platformlarından, ziyaret edilen web sitelerinden ve dahası dinlemelerden yola çıkarak sayfalarını bireyin beklentilerine göre şekillendirmesi, reklam stratejisini de bu göre kurgulaması

dijitalleşmenin tüketim kültürü ve endüstrisinin baş rolüdür. Hal böyle iken wifi bağlantısı olmadan çalışmayan ve sürekli açık bulundurma ihtiyacı hissedilen Google Home dijital asistanın da komut dışı konuşulanları dinlemesi de elbette kaçınılmaz olacaktır. Henüz bu konuda yapılmış bir araştırma ya da dile getirilmiş bir resmi açıklama yoktur. Ancak kullanıcı deneyimlerine ve Google çalışma prensiplerine bakıldığında çerez teknolojisi ile böyle bir şeyin gerçek dışı olması mümkün gözükmemektedir. Araştırma bulgularında da kullanıcıların çoğu Google Home dijital asistanının konuşmaları dinlediğini ifade etmiştir. Ancak artık hemen hemen her web sitesine giriş yapıldığında takip sistemini de kabul etme eğilimi gösteren ve buna rıza gösteren günümüz bireyleri için dijital asistanların konuşmaları dinlemesi de rıza gösterilen bir davranış olmaktadır. Nitekim Naom Chamsky'nin Rızanın İmalatı çalışmasına bu durum örnektir. Teknolojik cihazlar önce ihtiyaca binaen üretilir, ancak bunun için de ihtiyaçlar üretilir, kişi kullanım doyumuna ulaştıktan sonra yeni bir ihtiyaç duyma hasıl olur. Ve kişi bu defa sahip olduğu üründen bir fazlasına karşı ihtiyacını gidermek için arzu duyar ve arzusunun doyumunu için de ürünün kendisine sunduğu hemen hemen tüm şartları da kabul etme eğilimi gösterir, razı olur. Bu rızanın imalatına örnektir. Konuşmaları dinleme bir güvenlik problemidir. Gelişen ve değişen dünyada, politikalarda, stratejilerde elde edilen bu verilerin iktidar sahipleri tarafından nasıl kullanılacağı da merak konusunu oluşturmaktadır. Bu durumun salt tüketim endeksli bir hareket olmadığı da aşıkardır.

Google Home dijital asistanın kullanıcı deneyimlerinde yaşanan zorluklar da göze çarpan önemli bir konudur. Zira bu durum Google Home asistanla devam edilemeyeceğini ya da ne kadar aktif kullanılabileceği konusunu gündeme getirmektedir. Araştırma bulgularında yaşanan en önemli zorlukların başında duyduğunu doğru anlayamama ve buna bağlı yanlış cevaplar verme gözlemlenmiştir. Burada komutlara göre hareket eden dijital asistanı daha esnek bir algılama kabiliyetine sahip olması gerektiği görülmüştür. Bunun yanı sıra, Türkiye teknolojiyi yakından takip edip, yaşam tarzına uygulayan sayılı ülkelerden biridir. Ancak Google Home dijital asistanın henüz Türkçe destekli olmaması, böylesi bir pazardan da mahrum olmasına neden olmaktadır. Google Home asistanın hem algılamada esnekliğe hem de Türkçe dil desteğine sahip olması Türk kullanıcılar açısından dijital asistanı cazip kılacaktır. Nitekim araştırma bulgularında bir katılımcının Google Home dijital asistanın beklentilerine karşılayamadığı, komutları algılamada zorluk çektiği,

kapsama alanı içinde dahi komutu duymama gibi bir probleme sahip olması ve Türkçe dil desteğinin olmaması gibi nedenlerden dolayı Amazon Alexa'ya geçiş yapması bu duruma bir örnektir.

Teknoloji hayatımızın her alanında olmaya devam edecektir. Buna göre de yaşam tarzları şekillenecek, kültürler değişim gösterecek, yaşam pratikleri farklılaşacaktır. Bu durum zaten halihazırda gerçekleşmektedir. Teknoloji hayatımızı kolaylaştırdığı bir gerçektir. Ekonomi, sağlık, tarım, sanayi, eğitim, bilim, vatandaşlık sistemleri, toplumsal hareket gibi birçok alanda teknolojinin hakimiyeti ve sağladığı faydalar tartışılmazdır. Giyilebilir teknolojiler ve yaşam alanlarına adapte edilen cihazlar da kişisel hayatın gündelik işlerini kolaylaştıran önemli parçalardır. Bu cihazlar yapay sinir ağı teknolojisiyle insan beynine yakın çalışma metodunu yakalama çabasıyla gelişmeye devam edecektir. Ancak tüm bu evrede bireyin hayatını kolaylaştıran bu ürünleri kullanırken yaratılışına aykırı durumları yaşamına adapte etmeye çalışması ruhsal, fiziksel ve toplumsal olarak da problemlere yol açabileceği önemli bir konudur. Günümüzde teknolojinin kişiselleşmesi adı altında bireyin yalnızlaşması, insanların bir arada vakit geçirme isteklerinin azalması ya da bir arada vakit geçirilirken o vakte teknolojinin hakimiyet kurması, çocukların sorgulamadan, çabalımadan hazır ulaşması, ebeveynlerin çocuklarla verimli ve etkin vakit geçirmek yerine bu vakti internete harcaması ya da çocuklarla olan vakti yine internet ya da ekranın bulunduğu bir aktiviteyle geçirmesi, yalnızlaşan bireyin sosyalleşme adına sosyal medya platformlarında aşırı ve kontrolsüz vakit harcaması, kimi zaman anonim kişiliğe bürünmek istemesi, iletişim, eğlence, konuşma, vakit geçirme, sevgi görme, saygınlık isteme gibi sosyal ihtiyaçlarını teknolojik cihazlar vasıtasıyla karşılama isteği teknolojinin bilinçdışı ve kontrolsüz kullanımının sonucudur. Hayatımızda var olan teknolojik cihazların ihtiyaç dışında kullanılmaması, yaratılış gayesi ihtiyaçların yine fitrata uygun şekilde karşılanmasına göre hareket etmek daha sağlıklı bir yaşam tarzını oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Apilioğulları, L. (2018). **Dijital Dönüşümün Yol Haritası Endüstri 4.0: Değişimin Değiştirdikleri**. İstanbul: Aura Kitapları.
- Atabek, Ü. (2005). **İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar**. (Editör Sevdal Alankuş). Yeni İletişim Teknolojisi ve Medya içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aziz, A. (1982). **Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Aziz, A. (2014). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bouvier, M. vd. (1977). Marksist Ekonomi Sözlüğü. **Marksist İncelemeler ve Araştırmalar Merkezi**. Çev. B. Aren, t. Yaşar. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). **Tam Ekran**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bocock, R. (2009). Tüketim. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: **Dost Kitabevi Yayınları**
- Castells. M. (2016). **İletişim Gücü**. Nisan 2016. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (1991). **İnsan ve Davranış, Psikolojinin Temel Kavramları**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çüçen, K. (2003). **Bilgi Kuramına Giriş**. Uludağ Üniversitesi. Bilimname 2.
- Demirel, Ö. (1993). **Eğitim Terimleri Sözlüğü**. Ankara: Usem Yayınları.
- Çoban, H. (1997). **Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş**. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). **Tüketimin Antropolojisi**. (Çev. Erden Atilla Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1991). İşletmelerde Davranış. **İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları**.
- Ellul, J. (2003). **Teknoloji Toplumu**. (Çev. Musa Ceylan). İstanbul: Bakış Kitaplığı.
- Elmas, Ç. (2007). Yapay Zeka Uygulamaları. **Ankara: Seçkin Yayınevi**.
- Erkman, F. (1987). Göstergebilime Giriş. **İstanbul: Alan Yayınları**.
- Eroğlu, F. (2017). Davranış Bilimleri. **İstanbul: Beta Yayınları**.
- Ersoy, E. (2012). **Değer Farklılaşmalarının Sosyolojik Boyutu**. İstanbul: Kum Saati Basım Yayın.
- Ersoy, E. (2012). **Değer Farklılaşmalarının Sosyolojik Boyutu**. Kum Saati Basım Yayın: İstanbul.
- Featherstone, M. (2008), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fındıkçı, İ. (1996). Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme. **İstanbul: Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları**.
- Güngör, N. (2011). İletişim Kuramlar. Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Geray, H. (2002). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları. **Ankara: Ütopya Yayınevi**.
- Gülner B., Balci Ş. (2011). Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum. **Konya: LiteraTürk Yayınları**.

- Habermas, J. (1993). İdeolojik Olarak Teknik ve Bilim. (Çev. Mustafa Tüzel). **İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.**
- İslamoğlu, A. H. (2008). Pazarlama Yönetimi. **Beta Basım Yayın: İstanbul.**
- Koçel, T. (2005). İşletme Yöneticiliği. **Arıkan Yayıncılık: İstanbul.**
- Korkmaz, A., Erdoğan, İ. (2005). **Öteki Kuram. Erk Yayınları: Ankara.**
- Küçük, M., vd. (2012). İletişim Bilgisi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir: **Anadolu Üniversitesi Yayınları.**
- Kırdar, Y. (2012). Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü. **İstanbul: Kitapsal Basım Yayın.**
- Lazar, J. (2001). İletişim Bilimi. Çev: Cengiz Arık, **Ankara: Vadi Yayınları.**
- Mutlu, E., (1998). İletişim Sözlüğü. **Ankara: Ark Yayınları.**
- Mutlu, E., (1998). İletişim Sözlüğü. **Ankara: Ark Yayınları.**
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. **İstanbul: Mediacat Yayınları.**
- Oskay, Ü. (1992). İletişimin ABC'si. **İstanbul: Simavi Yayınları.**
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı. **İstanbul: MediaCat Kitapları.**
- Özel, S. (2014). **Yeni Medya Üzerine.... içinde (Editör: Müge Demir) “İletişimde Mobilizasyon ve Mobil Hayatların Bilimsel Çalışmalardaki İnşası” s. 217-254. Konya: Literatürk Yayınları.**
- Severin, W., Tankard, J. W. (1994). İletişim Kuramları. (Çev.: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever). **Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.**
- Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga, **İstanbul: Koridor Yayınları.**
- Toffler, A. (2018). Üçüncü Dalga. (Çev. Selim Yeniçeri). **İstanbul: Koridor Yayıncılık.**
- Tutar, H., Yılmaz, M. K. (2003). Genel İletişim. Ankara: **Nobel Yayıncılık.**
- Yanıklar, C. (2006). Tüketicinin Sosyolojisi. İstanbul: **Birey Yayıncılık.**
- Yaylagül, L. (2017). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. **Dipnot Yayınları: Ankara.**
- Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. **İstanbul: Derin Yayınları.**
- Yengin, D. (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. **İstanbul: Der Yayınları.**
- Yüksel, A. H. (2010). **İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri** (Ed:Uğur Demiray). Etkili İletişim. Ankara: Pegem Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (2007). **İletişim Bilgisi ve Tanımı.** (Ed: Aysun Yüksel). İletişim Bilgisi. Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.

MAKLELER

- Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2004). “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Akademik Araştırmalar Dergisi, Sayı 7, ss.1-18.
- Brown, J. S., Dugid, P. (2001). **Enformasyonun Sosyal Yaşamı. İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.**
- Çakır, H., Topçu, H. (2005). **Bir İletişim Dili Olarak İnternet.** Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 19. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423879817.pdf>.
- Çelik, N. (2013). “Thorstein Veblen’in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: **Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği**”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 34.

- Çiftçi, A. (1995). **Bilim ve Teknolojinin Tarihsel Gelişim Öyküsü**. Araf Dergisinden Derleme.
- Dilmen, N. E. (2007). **Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri, Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları**. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Makale Koleksiyonu. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/3058>.
- Dandil, E., Çevik, K. K. (2012). **Yapay Sinir Ağları İçin .NET Platformunda Görsel Bir Eğitim Yazılımının Geliştirilmesi**. Bilişim Teknolojileri Dergisi. Sayı:1.
- Değirmencioğlu, G. (2016). **Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği**. TRT Akademi Dijital Medya Dergisi. Sayı:2.
- Dilmaç, B. ve Ekşi, H. (2008). **Meslek Yüksek Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yaşam Doyumları ve Benlik Saygılarının İncelenmesi**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Dost, Meliha T (2007). Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumunun Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**.
- Dursun, D. (1998). **Küreselleşme ve Toplumun İnşasında Bilginin Artan Önemi**. Yeni Türkiye Dergisi.
- Erkan, H. (1998). 21. Yüzyıla Girerken Bilgi Toplumu ve Türkiye. **Yeni Türkiye Dergisi**.
- Gökrem, L., Bozuklu, M. (2016). **Nesnelerin İnterneti: Yapılan Çalışmalar ve Ülkemizdeki Mevcut Durum**. Gaziosmanpaşa **Bilimsel Araştırma Dergisi**. Sayı:13.
- Güllülü, U., Ünal, S. & Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. Hacettepe Üniversitesi **İİBF Dergisi**. Sayı:1.
- İşman, A. (2001). Teknolojinin Felsefi Temelleri. **Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**.
- Kula, S., Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. Sayı: 12.
- Olca, S. (2018). Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking. **Yeni Medya Elektronik Dergisi**. Sayı:2.
- Sarıpek, D. B. (2017). “İhtiyaç” Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı. İnsan&İnsan Dergisi. Sayı: 12. www.insanveinsan.org.
- Selvi, Ö. (2012). **Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Sayı:3.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Ağ Toplumu ve Çalışma. (et: 2019). <http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/67808/44506/12. a%C4%9Ftoplumu ve %C3%A7al%C4%B1%C5%9Fma.docx>
- Ashton, K., (2009). **That 'Internet of Things' Thing**. RFID Journal, <http://www.rfidjournal.com/articles/pdf?4986>.
- Başlar, G. (2013). **Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm**. Marmara Üniversitesi. https://www.academia.edu/36638238/Yeni_Medyan%C4%B1n_Geli%C5%9Fimi_ve_Dijitalle%C5%9Fen_Kapitalizm.

- Burhan, N. (2011). **İhtiyaç Kavramı Üzerine Düşünceler ve Kamu Ekonomisi**. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/8300>.
- Çankaya Üniversitesi Türk Dil Birimi (Erişim Tarihi: 2019). <https://docplayer.biz.tr/3789112-Cankaya-universitesi-turk-dili-birimi.html>.
- Gordon, L. (1996). Fitting Charlotte Towle Into The History Of Welfare Thought In The U.S. <http://www.socialwelfarehistory.com/recollections/fitting-charlotte-towle-into-the-history-of-welfare-thought-in-the-u-s/>. <http://oldcomputers.net/>. (et: 2019). <http://wikipedia.org/> (et: 2019). http://www.nbcnews.com/id/11945300/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/t/happy-birthday-palm-pilot/#.XVC48OgzbIU. https://history-computer.com/ModernComputer/Personal/Simon_of_IBM.html. <https://techterms.com/>. (et: 2019). <https://www.ebay.com/> (et: 2019). <https://www.extremetech.com/computing/206519-microsoft-saw-the-future-but-missed-creating-it>. <https://www.gatesnotes.com/>. (et: 2019). <https://www.kitapyurdu.com/kitap/statu-endisesi/66934.html>. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3043961/>. <https://www.pocket-lint.com/>. (et: 2019).
- Kılıç, M. (2014). **Bilgi-İktidar İlişkisi Bağlamında Yasa Düşüncesi: İktidarın Yasal(la)şması**. Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/97870>.

DİĞER KAYNAKLAR

- Akova, O., Çakmak, T. F. (2016). **Boş Zaman Paradigmasının Maslow!un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımıyla İlişkisi ve Tarihsel Süreç İçindeki Gelişimi**. Kournal of Recreation and Tourism Research.
- Arklan, Ü., Taşdemir, E. (2008). **Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet**. Journal of Selcuk Communication. Selçuk Üniversitesi.
- Armentia, J. C., vd. (2012). **Fighting Against Vampire Appliances through Eco-aware Things**. Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services. Ubiquitous Computing.
- Bell, D. (2007). **Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway**. Routledge: Oxon.
- Bernard, Y., Colli, J.C. (1996). **Dictionnaire Économique et Financier**. Ed: Seuil. Paris: Relie.
- Bilben, O. (2017). **Şeffaf Sınırlar: Katılımcı Kültür; Kamusal ve Özel Olanı Yeniden Tanımak**. Hacettepe Üniversitesi.
- Cao, H, vd (2013), **A Maslow's Hierarchy Of Needs Analysis Of Social Networking Services Continuance**. Journal of Service Management.
- Crider, A., vd. (1983). Psychology Scott, Foresman and Company. **Gleview. Illionis**.
- Diener, E. D, R. A, Emmons, R. J. Larsen, and S. Griffin (1985). **The Satisfaction with Life Scale**. Journal Of Personality Assessment.
- Dijk, V. (1999). **The Network Society: Social Aspects of New Media**. London: Sage Publications.

- Dikmen, A.A. (1995). **İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi**. Kamu Çalışanlarında İş Doyumu ve Yaşam Doyumu Yüksek Lisans Derlemesi. A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, E. M. (2011). **Enformasyonel İş Gücü İçin Yeni Bir Öğrenme Yaklaşımı: Bağlantıcılık**. Akademik Bilişim Kongresi. İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Dominick, J. R. (2007). **The Dynamics of Mass Communications**. Media in the Digital Age. McGraw Hill, USA.
- Eren, B. H. (2016). Sosyal Çalışma Açısından İnsani İhtiyaçların Değerlendirmesine İlişkin Modeller ve Feminist Katkıları. **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Hizmet Bölümü. Derleme.**
- Eren, E. (1993). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. **İstanbul: Beta Yayım.**
- Ertürk, K. Ö, Kıyak, C. M. (2011). **Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak**. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi. Sayı: 32.
- Ertürk, Kazım. Ö, Kıyak, C. M. (2011), **Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak**. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 32.
- Fizikdersi.gen.tr (et: 2019).
- Fuchs, C. (2014). Social Media A Critical Introduction. **London: Sage.**
- Göker, G., Doğan, A. (2011). Yerel Seçimlerde Aday Merkezli Siyasal Reklamlar (Elazığ Örneği). **e-Journal of New World Sciences Academy. Sayı:3.**
- Hellriegel, D.S., vd. (1988). Organizational Behavoir. **St. Paul: West Publishing Company.**
- Hillgard, E. R. (1957). Introduction to Psychology. **New York: Harcourt Brace and Company.**
- Honderich, T. (2005). The Oxford Companion to Philosophy, **Oxford: Oxford University Press.**
- Ihde, D. (1993). **Philosophy of Technology**. **New York: Paragon House.**
- Istnet.net.tr. (et: 2019).
- Jensen K B ve Rosengren K E (2007) Five Traditions in Search of the Audience. D. McQuail, P. Golding, Els de Bens (eds). Communication Theory & Research. **Great Britain: Sage Publications.**
- Kahraman, M. D. (2014). İnsan İhtiyaçları ve Mekânsal Elverişlilik Kavramları Perspektifinde Yaşanılabilirlik Olgusu ve Mekânsal Kalite. **"Kentsel İletişim ve Kamusal İnsan Kavramları Perspektifinde Yaşanılır Mekan Olgusu ve Kamusal Alanların Organizasyonu; Antik Çağ'da ve Günümüzde Bergama Örneği"** başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması derlemesi.
- Kahraman, M. D. (2014). İstanbul Teknik Üniversitesi, **Şehir ve Bölge Planlaması Bölümü**, İnsan İhtiyaçları ve Mekânsal Elverişlilik Kavramları Perspektifinde Yaşanılabilirlik Olgusu ve Mekânsal Kalite.
- Kay, A. (1996). <https://ei.cs.vt.edu/>.
- Koçak A (2001) Televizyon İzleyici Davranışları, Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. **Doktora Tezi. S. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.**
- Küçük Kurt, M. Vd. (2005). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. **G.Ü. BAP Birimi.**
- Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge, Mass.: **MIT Press.**
- Marx, K. (1997). **"Boş Zaman Üzerine Seçmeler"**, Cogito.
- Maslow, A. H. (1943). **A Theory of Human Motivation**. **Psychological Review.**

- Maslow, Abraham. H (1943). **A Theory Of Human Motivation**. Psychological Review.
- Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şeması. www.kpsskonu.com. Erişim Tarihi: 2019.
- Masuda, Y. (1990). Managing in the Information Society. **Oxford: Blackwell Publishing**.
- Max-Neff, M. A. (1991). Human Scale Development: Conception, Application and Further Reflections, With Contributions from Antonio Elizalde and Martin Hopenhayn. NY and London: The Appex Pres.
- Mcluhan, M. (1964). **Medyayı Anlamak**. Newyork.
- Özgen, F (2012). **Ç.O.M.Ü Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Yaşam Doyumu Düzeylerinin İncelenmesi**. Mezuniyet Tezi: Çanakkale Üniversitesi. members.comu.edu.tr/ozhanbavli/yasamdoyumu.pdf.
- Philip, D. (2007). **Trends in E-Learning: Good Practices in Digital Education and Training**. https://www.researchgate.net/publication/200002033_Trends_in_E-Learning_Good_Practices_in_Digital_Education_and_Training.
- Postman, N. (1985). Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. **New York: Penguin**.
- Reber, A. (1994). **The Penguin Dictionary of Psychology**. London, UK: Penguin Books.
- Roediger, H.L. (1984). The Use of Interference Paradigms as a Criterion for Seperating Memory Stores. **Behavioral and Brain Sciences. Number: 7**.
- Rushkoff, D. (2010). Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age. **Berkeley: Soft Skull Press**.
- Saray, F. (et.: 2019). **İnternet Nedir**. Selçuk Üniversitesi Ders Notları. http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/074/%C4%B0nternet_ders_notu.pdf.
- Selçuk, H. (et: 2019). **Psikolojik Olarak Yaşam Doyumunun Ölçülmesi**. <http://www.aktuelpsikoloji.com/psikolojik-olarak-yasam-doyumunun-olculmesi-8312h.htm>.
- Seylan, A., Güney, E. (2016). **Tekno-Kültür Bağlamında Yeni Medya Teknolojilerinin Çoklu-Disipliner Sanatsal Üretimlere Tesirleri**. International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art. Sayı:1. store.google.com/countrypicker. (et: 2019).
- Şencan, H. (et: 2019). **Davranış Bilimleri**. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Davranış Bilimleri Anabilim Dalı. <https://ders.es/abc.pdf>.
- Thompson, J.B. (1995). **The Media and Modernity: A Social Theory of The Media**, Cambridge:Polity Press.
- Trenholm, S. (2008). Communication. Boston: Pearson.
- Türk Dil Kurumu. (Erişim Tarihi: 2019). <https://sozluk.gov.tr/>.
- Ünügür, M. (1989). Bina Bilgisi Ders Notları, İTÜ, **Mimarlık Fakültesi, İstanbul**.
- Ünügür, M. (1989). Bina Bilgisi Ders Notları. İTÜ, **Mimarlık Fakültesi, İstanbul**.
- Vivian, J. (2007). **The Media Of Mass Communication**. USA: Piarson Education Inc.
- Wiggins., R. (2004). Personal Digital Assistants. Journal of Digital Imaging. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3043961/>.
- Yengin, D. A. (2016), **İstanbul Aydın Üniversitesi, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC** April 2016. Volume 6 Issue 2.
- Yıldırım, Y. (2015). **Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim**. The Journal of Academic Social Science Studies. Sayı:40.

Yıldırım, Y., (2015). **Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim.** İnönü Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü. The Journal of Academic Social Science. Winter 1, Number:40.



VII. EKLER

A.Ek 1: Google Home Dijital Asistan Kullanıcı Deneyimi Anketi-Türkçe

Google Home Dijital Asistan Kullanıcı Deneyimi Anketi

Bu anket, "Sosyal İhtiyaçların Karşılmasında Yeni Medya Uygulamalarının Rolü Örneği Olarak Dijital Asistan İncelemesi" Yüksek Lisans tezi için yapılmaktadır. Verilen yanıtların gizliliği esas alınmıştır.

Cinsiyet

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Yaş Aralığı

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-45

Eğitim Durumu

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora Diğer:
- ☐

Medeni Durum

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

5-18 yaş arası çocuğunuz var mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Çocuğum yok

Çalışıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

İngilizce dil seviyenizi belirtiniz.

- ☐ Orta
- ☐ İyi
- ☐ Çok iyi
- ☐ Ana dil

Teknolojik ürünler ve gelişmelerle aranız nasıl?

- 1 2 3 4 5
- İlgisizim ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Çok iyi

İş dışında telefon, bilgisayar, tablet gibi ürünlerle günde ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

- ☐ 0-30 dk
- ☐ 30 dk - 1 saat
- ☐ 1 - 3 saat
- ☐ 3 - 5 saat
- ☐ 5 saat ve üzeri

Sosyal medya platformlarını kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Hangi sosyal medya platformlarını daha sık kullanıyorsunuz?

Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Reddit
- ☐ TikTok
- ☐ Snapchat Diğer:
- ☐

Aile içerisinde teknoloji kullanım oranı nasıl?



Hangi Google Home dijital asistan modelini kullanıyorsunuz?

- ☐ Google Home
- ☐ Google Home Mini

Google Home dijital asistan kullanmayı neden tercih ettiniz?

Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Bilgi
- ☐ Eğlence
- ☐ Haber
- ☐ Akıllı ev sistemi
- ☐ Prestij
- ☐ İş Diğer:
- ☐

Google Home asistana bağlı olan en çok hangi uygulamaları kullanıyorsunuz?

Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- ☐ TV
- ☐ Müzik
- ☐ Video Playback
- ☐ Haber
- ☐ Navigasyon Google
- ☐ Arama Ağı Diğer:

☐ Google Home dijital asistanın tüm özelliklerinin yüzde kaçını kullanıyorsunuz?

- ☐ 0
- ☐ 0-20
- ☐ 20-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-50
- ☐ 50
- ☐ 50-60
- ☐ 60-75
- ☐ 75-90
- ☐ 90-100
- ☐ 100

Google Home asistan beklentilerimi karşılıyor.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katıyorum

Kullanım deneyimime bağlı olarak Google Home asistan beklentilerime göre şekillenmektedir.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katıyorum

Google Home asistanı kullanırken zorluk yaşıyorum.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

Google Home asistanı kullanırken yaşadığınız zorluk hangi özelliğiyle ilgili olmaktadır?

- ☐ Duyduğunu doğru anlayamama
- ☐ Kapsama/duyma alanında verilen komutları anlayamama
- ☐ Sürekli aynı cevaplar verme
- ☐ Çoğunlukla komutları doğru cevaplayamama
- ☐ Diğer:

Google Home asistan aşağıdaki sosyal ihtiyaçlarınızdan hangi ya da hangilerine cevap verebilmektedir?

Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

- ☐ İletişim
- ☐ Bilgi alışverişi
- ☐ Sosyalleşme Sosyal ve
- ☐ kişisel statü Diğer:
- ☐

İş konusunda Google Home asistanın size yardımcı olduğunuz düşünüyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Çalışmıyorum

İş konusunda Google Home asistandan hangi konularda faydalanıyorsunuz?

Çalışmıyorsanız bu soruyu boş bırakabilirsiniz.

Yantıtınız

Google Home asistan kullanımı özellikle hangi gruplar için uygundur?

- ☐ Çocuklar
- ☐ Gençler
- ☐ Yetişkinler
- ☐ Ebeveynler
- ☐ Yaşlılar

Çocuğunuz Google Home asistanı kullanıyor mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Çocuğum yok

Çocuğunuz Google Home asistanı en çok hangi yönü açısından kullanıyor?

- ☐ Konuşma
- ☐ Oyun
- ☐ Hikaye, masal dinleme
- ☐ Müzik
- ☐ Çocuğum yok
- ☐ Diğer:

Eviniz akıllı ev sistemine sahip mi?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Google Home asistanınızla akıllı ev sisteminizin yüzde kaçını yönetiyorsunuz?

Eviniz akıllı ev sistemine sahip değilse bu soruyu boş bırakabilirsiniz.

- ☐ 0
- ☐ 0-20
- ☐ 20-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-50
- ☐ 50
- ☐ 51-60
- ☐ 61-75
- ☐ 75-90
- ☐ 90-100
- ☐ 100

Kullanım deneyiminize göre Google Home asistanın hangi yönlerinin gelişmesi gerekiyor?

Yanıtınız

Google Home asistanın sizi sürekli dinlediğini düşünüyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Diğer:

Google Home asistanı kullanmaktan memnun musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Google Home asistanının kullanılmasını öneriyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

GÖNDER

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır. [Kötüye Kullanımı Bildirme](#) - [Hizmet Şartları](#)

B.Ek 2: Google Home Digital Assistant User Experience Survey-English

Google Home Digital Assistant User Experience Survey

The survey is being conducted for the thesis which is "Digital Assistant Review as an Example of the Role of New Media Applications in Meeting Social Needs". The answers are based on confidentiality.

Gender

- ☐ Female
- ☐ Male

Age Range

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54

Educational Status

- ☐ Primary Second
- ☐ High School
- ☐ Undergraduate
- ☐ Postgraduate
- ☐ Phd
- ☐ Marital Status
- ☐ Single
- ☐ Married

Do you have children between the ages of 5-18?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I have no children.

Do you work?

- ☐ Yes
- ☐ No

Please, select your English language level.

- ☐ Intermediate
- ☐ Upper-Intermediate
- ☐ Advanced
- ☐ Native language

How are you with technological products and developments?

- | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uninterested | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Very good |

How much time do you spend per day with products such as phones, computers and tablets expect of daily works?

- ☐ 0-30 min.
- ☐ 30 min - 1 hr
- ☐ 1 - 3 hr
- ☐ 3 - 5 hr
- ☐ 5 hr and up

Do you have a social media account?

- ☐ Yes
- ☐ No

Which social media platforms do you use more often?

You can select multiple options.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Reddit
- ☐ TikTok
- ☐ Snapchat Diğer:
- ☐

How is the rate of technology usage in the family?

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Too little | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Too much |

Which Google Home digital assistant model do you use?

- ☐ Google Home
- ☐ Google Home Mini

Why did you choose to use Google Home digital assistant?

You can select multiple options.

☐ Getting information

☐ Fun

☐ News

☐ Smart Home System

☐ Prestige Diğer:

☐

Which applications do you use the most connect to Google Home assistant?

You can select multiple options.

☐ TV

☐ Music

☐ Video Playback

☐ News

☐ Navigation Google search

☐ network Diğer:

☐

What percentage of all features of Google Home digital assistant do you use?

☐ 0

☐ 0-20

☐ 20-30

☐ 30-40

☐ 40-50

☐ 50

☐ 50-60

☐ 60-75

☐ 75-90

☐ 90-100

☐ 100

Google Home assistant meets my expectations.

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Disagree
- ☐ Neutral
- ☐ Agree
- ☐ Strongly agree

Depending on my usage experience, Google Home assistant is shaped according to my expectations.

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Disagree
- ☐ Neutral
- ☐ Agree
- ☐ Strongly agree

I have difficulty using the Google Home assistant.

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Disagree
- ☐ Neutral
- ☐ Agree
- ☐ Strongly agree

Which feature does your have difficulty with using the Google Home assistant relate to?

You can select multiple options.

- ☐ Understanding incorrectly what it heard.
- ☐ Inability to understand commands given in the coverage / hearing area.
- ☐ Constantly giving the same answers.
- ☐ Mostly, the inability to answer commands correctly.
- ☐ Diğer:

Which of the following social needs can your Google Home assistant meet?

You can select multiple options.

- ☐ Communication
- ☐ Information interchange
- ☐ Socialising
- ☐ Social and personal status Diğer:
- ☐

Do you think your Google Home assistant can help you with your business?

- ☐ Yes
- ☐ No

What are the benefits of Google Home assistance for business?

If you do not work, you can leave this question blank.

Yanıtınız

Which groups is Google Home assistant particularly suitable for?

You can select multiple options.

- ☐ Children
- ☐ Youth
- ☐ Adults
- ☐ Parents
- ☐ Elders

Does your child use a Google Home assistant?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I have no child

What does your child use the Google Home assistant for most?

- ☐ Talking
 - ☐ Game - Play
 - ☐ Listening story
 - ☐ Music
 - ☐ I have no child Diger:
 - ☐
- Do you have a smart home system in your home?
- ☐ Yes
 - ☐ No

What percentage of your smart home system do you manage with your Google Home assistant?

If your home does not have a smart home system, you can leave this question blank.

- ☐ 0
- ☐ 0-20
- ☐ 20-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-50
- ☐ 50
- ☐ 51-60
- ☐ 61-75
- ☐ 75-90
- ☐ 90-100
- ☐ 100

Which aspects of the Google Home assistant should be developed based on your experience?

Yanıtınız

Do you think Google Home assistant is listening to you all the time?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Diğer:

Are you satisfied to use the Google Home assistant?

- ☐ Yes
- ☐ No

Do you recommend using Google Home assistant?

- ☐ Yes
- ☐ No

GÖNDER

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır. [Kötüye Kullanımı Bildirme](#) - [Hizmet Şartları](#)

ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyadı: Sümeyya OLCAY

Doğum Tarihi ve Yeri: Bitlis /Merkez

E-posta: sumeeyyaolcay@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans: Eylül 2017, Anadolu Üniversitesi, İşletme

Yüksek Lisans: Eylül, 2019 İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü; Yeni Medya Programı

AKADEMİK ÇALIŞMALAR:

Makale Adı: Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking / 2018

Yayın Yeri: İAÜ New Media e-Journal

Makale Adı: Sağlık İletişiminde Dijital Veri Haberciliği

Yayın Yeri: Dijital Medya ve Gazetecilik / 2018