

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**YENİ MEDYA KANALLARININ YANLIŞ KULLANIMI: KREŞ
ÇAĞINDAKİ ÇOCUKLARDA PANDEMİ SÜRECİNDE ARTAN
TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI ETKİLERİNİN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Başar BABATAŞ

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı

MART, 2022

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**YENİ MEDYA KANALLARININ YANLIŞ KULLANIMI: KREŞ
ÇAĞINDAKİ ÇOCUKLARDA PANDEMİ SÜRECİNDE ARTAN
TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI ETKİLERİNİN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Başar BABATAŞ
(Y2012.400025)

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Progamı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

MART, 2022

ONAY FORMU



ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yeni Medya Kanallarının Yanlış Kullanımı: Kreş Çağındaki Çocuklarda Pandemi Sürecinde Artan Teknoloji Bağımlılığı, Zararları Ve Çözüm Yollarının Tespiti” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (14/03/2022)

Başar BABATAŞ



ÖNSÖZ

Kaleme aldığım bu tez çalışmamada, günümüzün vazgeçilmez bir parçası haline gelen yeni medya kanallarının, yanlış kullanımı odak noktasına konularak, pandemi döneminde kreş çağı çocukları üzerindeki etkileri ve analizi amaçlanmıştır. Teknoloji yaşamımızın her alanında artık bizlerle. Gerek internetin gelişimi ve gerekse de bilgisayar, mobil telefon ve tabletlerin herkesçe ulaşılabilir hale gelişiyile “Yeni Medya” ve “Sosyal Medya” kanallarına duyulan talebi de artırmış durumdadır. Buna kayıtsız kalabilmek ise içinde bulunduğumuz çağın gerçekliğine uygun görünmemektedir. Neredeyse dünyanın tamamında da artık internete erişim mümkün ve pek çok hanede teknolojik cihazlara erişebilirlik oranı artmıştır. Ancak bu yayılım ve bahsi geçen nimetlerin gereğinden fazla kullanımı, insanoğlunu bir başka tehlikeyle; ‘Teknoloji Bağımlılığı’yla yüz yüze bırakmıştır. Yaş ve cinsiyet ayırt etmeksizin herkes potansiyel birer bağımlıdır. En büyük tehlike grubu ise çocuklardır. Çünkü insan beyninin en hızlı geliştiği bu dönemde gereğinden fazla ekran süresine maruz kalan çocuklarda, dikkat eksikliği başta olmak üzere, otizm vb., gibi pek çok hastalık tetiklenebilmektedir. Bu da gelecekte telafisi mümkün olmayan pek çok hastalığın gün yüzüne çıkması gerçeğiyle ebeveynleri ve toplumları karşı karşıya bırakmaktadır. Pandemi süreci ise zaten önemli bir sorun olan çocuklarda teknoloji bağımlılığını daha da alevlendiren bir süreç olarak insanların karşısına çıkmıştır. Çocuklar, her birimizin göz bebeği, geleceğin büyükleri, ülkemizin ise teminatıdır. Çocuklarımızın doğru yönlendirilmesi ebeveynlerin olduğu kadar toplumumuzun bilinçli bireylerinin de birer görevidir. Ben de bu meseleyi bir sorumluluk ve görev adlederek incelemeye karar verdim ve tez çalışmamı hazırladım.

Bu bağlamda tez konumun planlanmasından araştırma aşamasına kadar her evresinde ilgi ve desteğiyle yanımda olan, bilgi birikimi ve deneyimlerini hiçbir zaman bu süreçte benden esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Tamer BAYRAK’a en derin teşekkürlerimi sunarım.

Mart, 2022

Başar BABATAŞ



YENİ MEDYA KANALLARININ YANLIŞ KULLANIMI: KREŞ ÇAĞINDAKİ ÇOCUKLARDA PANDEMİ SÜRECİNDE ARTAN TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI ETKİLERİNİN ANALİZİ

ÖZET

Teknoloji, içinde bulunduğumuz çağın en önemli bilgi aktarım araçlarından biridir. Bilgiye duyulan ihtiyaç ve teknolojinin nimetlerinden faydalanma arzusu, sağladığı yararlar kadar beraberinde çeşitli sorunları da getirmiştir. Bu problemlerden biri de ‘teknolojiye duyulan bağımlılık’tır. 21’inci yüzyılda ise tıpkı alkol, sigara, uyuşturucu gibi ‘Teknoloji Bağımlılığı’ da bir bağımlılık türü olarak kabul edilmiştir. Yeşilay da bunu bir bağımlılık türevi olarak kabul etmiş olmakla birlikte, bu konuda mücadele de yürütmektedir. ‘Dijital Bağımlılık’, gereğinden fazla internet kullanımı ve buna bağlı olarak uzun saatler boyunca telefon, tablet ya da bilgisayar ekranında zaman geçirmek olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji bağımlılığı her yaşta görülmekle beraber, pandemi sürecinin getirdiği kısıtlamalar ve zorunluluklar nedeniyle günümüzde okul ve kreş dönemindeki çocuklarda da hızla yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmada, teknoloji bağımlılığı “Covid 19 Pandemisi” sürecinde, okul öncesi dönemdeki çocuklar üstündeki etkilerini ve alınması gereken önlemleri odak grup yöntemiyle incelenmiştir. “Enformasyon Kuramı” dayanak alınarak, araştırma 100 ebeveyn ile online ve yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmış olup, kendilerine İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu’na onaylanmış 30 soru yöneltilmiştir. Ölçek olarak ise “Dijital Bağımlılık Ölçeği”, “Young İnternet Bağımlılığı Testi”, “İyimserlik-Kötümserlik Ölçeği” ve “Okul Öncesi Kaygı Ölçeği Örnek Soruları” temel alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Çocuklarda Teknoloji Bağımlılığı, Pandemi, Dijital Bağımlılık



**MISUSE OF NEW MEDIA CHANNELS: DETERMINING INCREASED
TECHNOLOGY ADDICTION, DAMAGES AND REMEDIES DURING THE
PANDEMIC PROCESS IN NURSERY-AGED CHILDREN**

ABSTRACT

Technology, which has become an indispensable part of our lives, is one of the most important information transfer tools of the 21st century. The need for knowledge and the desire to have technological tools have also brought addiction into the life of human beings, and it has also entered the literature with the words 'Technology Addiction' or 'Digital Addiction'. Technology (Digital) Addiction can affect many people from its segment, regardless of gender, age, social status." 'Green Crescent', which has been fighting against various types of addiction for many years, has added 'third technology' to cigarette, alcohol and alcohol addiction and accepted it as a type of addiction and may be serious about combating it. 'Digital Addiction' is defined as using the internet more than necessary and, accordingly, spending long hours on the screen of the phone, tablet or computer. Spending time looking at the screen more than necessary exposes the individual to all kinds of problems in terms of physical and social aspects. Although technology addiction is seen at all ages, it is rapidly spreading especially among children in the school and nursery period due to the constraints and obligations brought by the pandemic process. In this study, the effects of technology addiction on preschool children during the pandemic process and the precautions to be taken were examined using the focus group method. The research was conducted with 100 parents through online and face-to-face interviews, and 30 questions were asked. Digital Addiction Scale, Young's Internet Addiction Test, Optimism-Pessimism Scale and Preschool Anxiety Scale sample questions were used as scales.

Keywords: New Media, Technology Addiction in Children, Pandemic, Digital Addiction



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	ix
İÇİNDEKİLER	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
KISALTMALAR	xix
I. GİRİŞ.....	1
A. Çalışmanın Konusu Önemi ve Amacı	1
B. Çalışmanın Sınırlılıkları.....	5
II. YENİ MEDYAYA GEÇİŞTE ALIŞKANLIKLARIN DÖNÜŞÜMÜ	7
A. İletişim ve Medya İlişkisi	8
B. İletişim Üzerine Temel Çalışmalar	11
C. İletişim Çalışmalarında Yeni Yaklaşımlar	16
D. Medya ve “Yeni” Medya İlişkisi	21
E. Yeni Medyada İnternet Kavramı (Web 1.0 / 2.0 / 3.0).....	25
F. Semantik Web Teknolojisinde Yapay Zeka Etkisi	29
G. İnternet Teknolojisinin Kullanımla İlişkisi	32
H. Yeni Medya Teknolojilerinde Çeşitlenme	34
I. Yeni Medyanın Kullanıcı Üzerindeki Etkileri	37
III. DİJİTAL BAĞIMLILIK VE YENİ MEDYA	39
A. Bağımlılık Kavramı	40
B. Aşırı Dijitalleşme ve Tıkınmalı Tüketim	41
C. Dijital Bağımlılıkla Mücadele Yöntemleri ve Örnekleri	45
D. Dijital Bağımlılıkla İlgili Çalışmalar ve Yaklaşımlar	47

E. Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Tüket İlişkisi (Üretketici)	49
F. Yeni Medyada İnternetin Etkisi	52
G. Kitle İletişim Araçlarının Dönüşümü	54
H. Bilim Toplumu ve Yeni Medya İlişkisi	57
I. Yeni Medyanın İlkeleri	58
İ. Yeni İletişim Ortamı ve Yayılımı	60
1. Sosyal Medya	62
2. İçerik Paylaşım Platformları	63
3. Dijital Uygulama Platform ve Yapıları	64
IV. KREŞ ÇAĞI DÖNEMİ (37-66 AY) ÇOCUKLARINDA DİJİTAL BAĞIMLILIK DURUMUNUN İNCELENMESİ	67
A. ‘Z’ ve Alfa Kuşağı Çocukları	68
B. Dijitalin Çocuklar Üzerindeki Etkileri	70
C. Dikkat Eksikliğinde Dijital Araçların Rolü	72
D. Covid 19 Pandemisi’nin Çocuklar Üstündeki Negatif Etkileri	75
E. Covid 19 Pandemisi’nde Dijital Mecburiyet	76
F. Dijital Mecburiyet Bağlamında EBA Uygulaması Örneği	78
G. Covid 19 Pandemisi’nde Dijital Bağımlılığın Çocuklar Üzerindeki Etkilerine Yönelik Uzman Görüşleri	79
H. Covid 19 Pandemisi’nde 37- 66 Ay Grubu Çocuklarında Artan Dijital Kullanım	83
I. Araştırmanın Konusu	85
İ. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	85
J. Araştırmanın Varsayımları	85
K. Araştırmanın Yöntemi	86
L. Veri Toplama Aracı	86
M. Verileri Toplama Süreci	86
N. Verilerin Analizi	87

O. Bulgular	88
V. SONUÇ	101
VI. KAYNAKLAR	105
ÖZGEÇMİŞ.....	127





ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 İletişim Açısından Devrimler	9
Çizelge 2 Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı, 2015-2020	33
Çizelge 3 Dünya Çapında Abone Bakımından En Çok Üyesi Olan Dijital Platformlar	44
Çizelge 4 Başlıca İletişim Araçlarının Kronolojisi	61





ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	2
Şekil 2 İnternet Kullanıcılarının Aylık Aktivite Dağılım Tablosu	3
Şekil 3 Yaş Gruplarına Göre Tavsiye Edilen Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süreleri	5
Şekil 4 Arpanet – Interface Message Processor	11
Şekil 5 Marshall McLuhan’ın Literatüre Giren “The Medium Is The Message / Araç Mesajdır” Önermesi	13
Şekil 6 Eski ve Yeni Medya	22
Şekil 7 Web Devrimleri	27
Şekil 8 Hanchalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020	28
Şekil 9 Semantik Web Prensibi	30
Şekil 10 Webin Tarihsel Gelişim Evreleri Sürecinde Semantik Ağ 3.0	31
Şekil 11 Kablosuz Mobil Telekomünikasyon Tarihçesi ve Ulaştığı Hız Seviyesi	36
Şekil 12 Teknoloji Bağımlılığına Bağlı Çocuklarda Ruhsal, Fiziksel, Duygusal Bozukluklara Neden Olabilmekte	40
Şekil 13 We Are Social 2020 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri – İnternette Ortalama Geçirilen Zaman	45
Şekil 14 2021’in Popüler İşletim Sistemleri	65
Şekil 15 İşletim Sistemleri Özelinde Tablo	66
Şekil 16 Generation Timeline	69
Şekil 17 Odak Grup Çalışmasına Katılanların Demografik Dağılımları.	87



KISALTMALAR

WWW	World Wide Web
IQ	Intelligence Quotient
MIT	Massachusetts Institute of Tecnology'de
DARPA	Defense Advanced Research Project Agency
NFSNET	National Science Foundation Network
E-SAĞLIK	Elektronik Sağlık
WHO	World Health Organization
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
NIKHEF	Nationaal Instituut Voor Kernfysica en Hoge-Energiefysica
KBIT	Kilobit
ODTÜ-NSF	Ortadoğu Teknik Üniversitesi- <i>National Science Foundation</i> Network
GB	Gigabayt



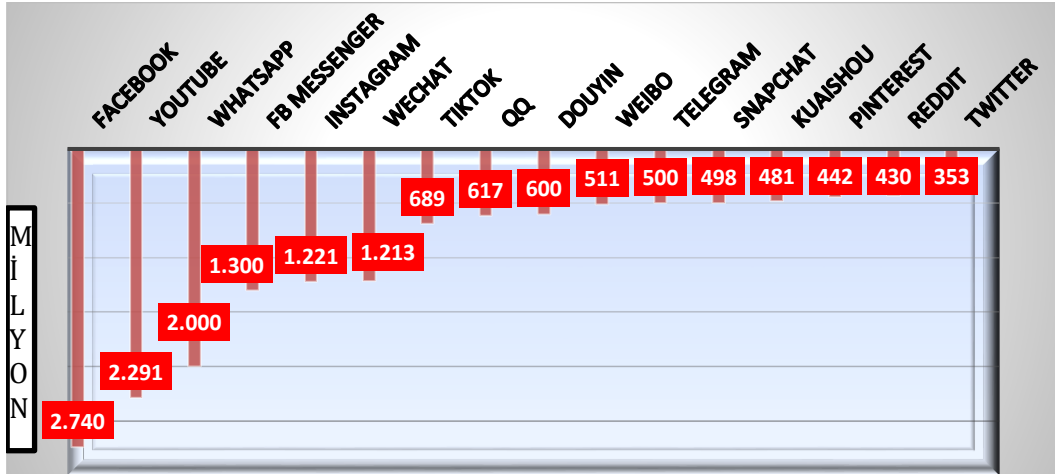
I. GİRİŞ

A. Çalışmanın Konusu Amacı ve Önemi

Bilgi insanoğlu için doyumsuz bir hazinedir. Teknoloji ve sunmuş olduğu imkanları da bilginin aktarımındaki en önemli araçlardan biridir. Çoban, kitle iletişiminin görevini, ilgili bireyleri bilgilendirmek, eğlencelerini sağlamak, sosyalleşmeleri ve yönlendirilmeleri için de birer araç olarak tanımlamıştır (Çoban, 2013:83). Yengin ise “*Dijital Oyunlarda Şiddet*” isimli eserinde, McLuhan’ın “*Araç mesajdır*” cümlesine yer vererek, “*Kitle iletişim araçlarını soğuk ve sıcak tanımlarının ikiye ayırdığından*” bahsetmiştir. Yeteneklerin kullanımı gerektirmeyen araçlar ‘*Sıcak iletişim*’ aracı olarak tanımlanırken; ‘*Soğuk*’ ise diğerinin zıttına, yetenek isteyen araçlar şeklinde ifade edilmiştir (Yengin, 2012). Ünlü iletişim bilimleri uzmanı Marshall McLuhan da dünyanın “*Küresel bir köye dönüştüğü*”nü ifade etmiş; bununla da iletişim teknolojilerinin ne denli etkin bir güç olduğuna önemli bir atıfta bulunmuştur. Bunun altyapısında ise en önemli sermayemiz olan “*bilgi*” vardır ve akliselim herkesçe üretilebilir, faydalanılabilir olma özelliğine sahiptir (Alankuş, 2005:35-36). Teknolojik gelişmeler, tarihte devirler açıp devirler kapatmıştır. Her çağın, kendi teknolojik dinamiklerinin etkilerine göre geliştiği ve şekil bulduğu da tarih sayfalarında yazmaktadır. Yayıncılık da tarihi boyunca bunun etkilerinden nasibini almış ve teknolojik gelişmeler bağlamında değişim göstermiştir. Örneğin, 17’nci yüzyıl, batı dünyası için oldukça önemliydi. Çünkü, ‘devrim niteliğinde’ kabul edilebilecek bir buluş hayatlarına girmişti. O teknolojinin adı ise matbaaydı. Osmanlı ahalisinin ise matbaayla tanışması çok daha uzun yıllar almıştı. Batılı tarih yazıcılığına göre hareketli matbaanın icat edildiği tarih olarak kayıtlara geçen 15’inci yüzyıl, batının doğuya karşı elde edeceği üstünlüğün temellerini de atacağı bir süreci başlatmıştı. Takip eden süreçte Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde hareketli matbaa teknolojisinin uygulanması adına yürütülecek ilk dergi çalışması, Kürkçü’nün Gönenç’ten (2007) aktardığına göre Gutenberg Matbaası’ndan yaklaşık iki yüzyıl sonra, 1700’lü yılların başlarında gerçekleşmiştir (Kürkçü, 2019:294). Bu gecikmenin sebepleri tarih açısından bir kayıp ve gerilik olarak kabul edilmiştir 21’inci yüzyıl ise

medyanın altın çağlarından biri olmuştur. Radyonun icadı, televizyonun keşfi verilebilecek birkaç örnekten biridir. İnternetin keşfi ise insanlık için köklü bir değişimin temellerini atmıştır. Son 15 yılda dokunmatik ekranların iyiden iyiye yaşamlarımıza girmesiyle bambaşka bir boyuta taşınmıştır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl ise, ‘Dijital Çağ’ olarak da tanımlanmaktadır. Her çağ ise kendi teknolojik gelişmelerine göre şekillenir. Medya da yüzyıllar boyunca içinde bulunduğumuz dönemin gelişmelerinden etkilenmiş ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde evrilmiştir. 1399’da ilk baskı makinasının geliştirilmesi, 1898 yılında radyonun keşfi ve 1923 yılında televizyonun icadı, şüphesiz dönemlerinin de en önemli buluşları arasında tarih sayfalarına adlarını altın harflerle yazdırmıştır. Bugün, “*Geleneksel Medya*” kanalları olarak nitelendirilen ve hale etkili bir güce sahip olan bu medya araçlarıysa, 2000’lerin başında hayatımıza giren ve özellikle de 2005’lerden sonra iyiden iyiye yaygınlaşan “*Yeni Medya*” kanallarıyla etkinliğini bir nebze de olsa yitirmeye başlamış gibi görünmektedir. Hatta öyle ki, yeni medya kanallarının son yıllarda geleneksel medyanın tahtının sallandığı da sıkça dile getirilmektedir. Örnek vermek gerekirse, yeni medya kanalları denince akıllara en çok YouTube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter gelmektedir.

Şekil 1. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2021).



Kaynak: We Are Social (2021) / (URL-1)

Elbette yeni medya kanallarının arasına her geçen gün yenileri de eklenmektedir. Öyle ki, ana akım medyanın sınırlı kaldığı yerlerde, yeni medya araçları etkinliğini daha da fazla hissettirmekte, anlık bilgi paylaşımlarıyla çeşitli hareketlere dahi yön vermektedir.

Buna örnek vermek gerekirse, Arap Dünyası’nın kaderini iyiden iyiye değiştiren ‘Arap Baharı’, Amerika Birleşik Devletleri ile Avrupa’da görölen ‘Occupy Hareketleri’, Türkiye’deki ‘Gezi Olayları’ ve daha benzer pek çoğunda yeni medya kanalları etkin olarak kullanılmış olup; toplulukları yönlendiren bir unsur olarak ön plana çıkmışlardır.

Yeni Medya kanallarının kullanımı ise yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, demografik yapısı gibi etkenlerden de etkilenmektedir.

şekil 2. İnternet Kullanıcılarının Aylık Aktivite Dağılım Tablosu.



Kaynak: We Are Social (2021) / (URL-2)

Peki insanoğlu yeni medya kanallarını ne kadar doğru ve etkin bir biçimde kullanabilmektedir? Her gelişim şüphesiz, beraberinde çeşitli sorunları da getirmektedir. Doğru bilgiye erişmek ise her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır.

En önemlisi de artan teknoloji kullanımı yeni bir bağımlılık türüyle de insanları karşı karşıya bırakmakta; Bu da “*Teknoloji Bağımlılığı*” olarak adlandırmaktadır (URL 3). Ne yazık ki araştırmalar ve gözlemler ‘*Dijital Bağımlılık*’ın sadece yetişkinleri değil, çocukları da önemli ölçüde etkisi altına aldığını göstermektedir. Hatta fiziksel, zekasal ve duygusal gelişimlerinde de önemli etkileri olduğu ortaya konmaktadır.

Teknolojinin hayatımızda bu kadar etkin olmadığı 2000’ler öncesine baktığımızda sokaklarda ve parklarda oyunlar oynayan çocuklar zihinlerimizde canlanırdı. Günümüzün çocukları ise telefon, tablet ve bilgisayar başında saatlerini geçirmekte, hatta yeni medyada vakit harcamayı, parkta-sokakta oyun oynamaya dahi tercih edebilmektedir.

2020 yılında dünyayı saran ‘Covid 19 Pandemesi’ ise işi daha da içinden çıkılmaz bir hale sokmuştur. Pandemi nedeniyle uzun süre okullar kapatılmış, sokağa çıkma yasakları art arda gelmiştir. Kabuklarına çekilen aileler, çekirdek aileleri dışında kimselerle görüşmemek zorunda kalmış; yalnızlaşmış ve sosyal medyanın nimetlerine artan taleple beraber de her yaş grubu çocuklarda ekranlarda kalma süreleri artmıştır.

Bu durumdan sadece yetişkinler değil, okul dönemi ve okul öncesi kreş dönemindeki çocuklar da ciddi oranda etkilenmiştir. Şehir hayatının getirdiği zorluklar genellikle aileleri apartman dairelerinde yaşamaya zorunlu bıraktığından, yeterli oyun alanlarına sahip olamayan ‘*oyun çağı çocukları*’ bu ihtiyaçlarını ne yazık ki sosyal dünyadan karşılamaya mecbur bırakılmıştır. Okul öncesi eğitim süreci, çocuğun dünyaya merhaba dediği ilk andan ilkokula başlayacağı döneme kadar olan süreci kapsayan bir dönemdir.

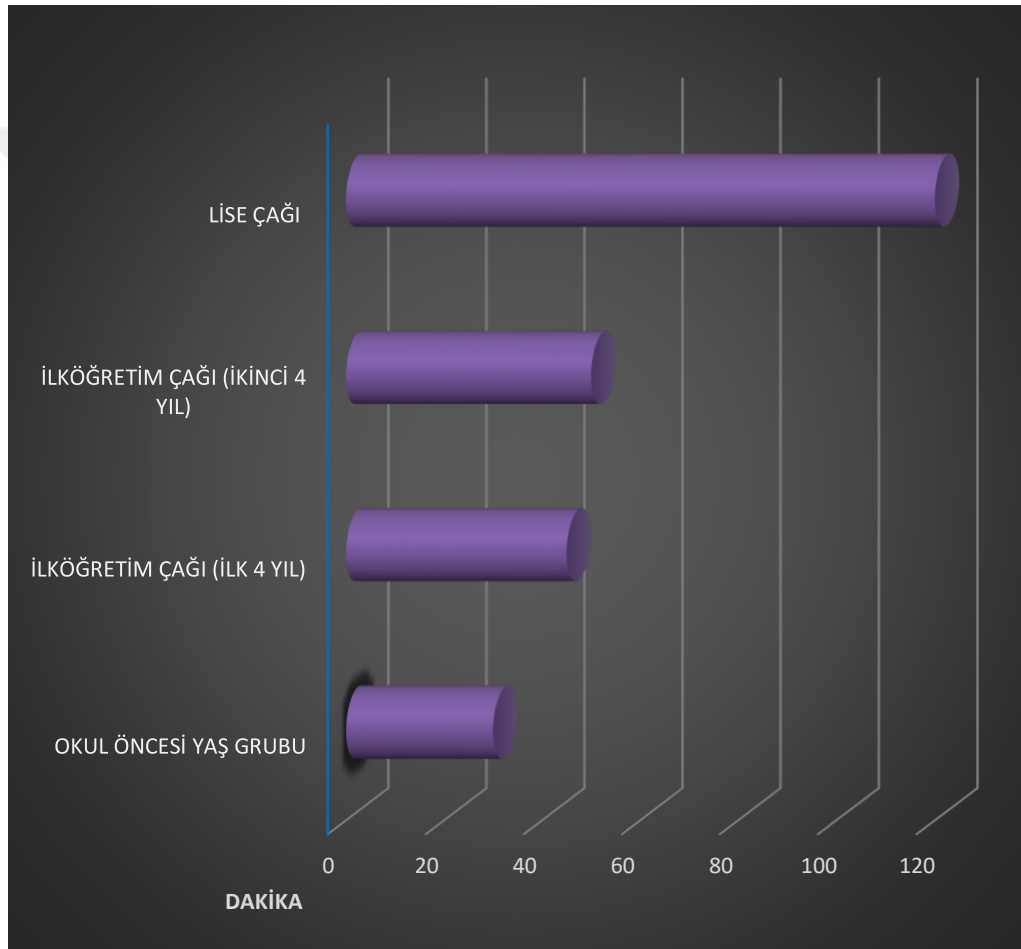
Bu zaman dilimi ileride yetişkin bir birey olacak bugünün çocuğu için oldukça önemlidir. Çünkü çocuk bu süreçte hem ‘IQ’, hem de duygusal zeka yani ‘EQ’ anlamında önemli bir gelişim sürecindedir.

Vural ve Kocabaş’ın (2016) Aral ve arkadaşlarından aktardığına göre psikomotor kabiliyeti de bu süreçte büyük bir gelişim gösterir. İşte tüm bunların bir bileşeni olan bu dönem okul öncesi eğitim süreci olarak tanımlanabilir (Vural ve Kocabaş 2016:1175). Unutmamak gerekir ki bu süreç aslında çocuğun gelecek dönemine damga vuracak pek çok karakteristik özelliğinin de şekilleneceği bir dönemdir. Bu nedenle de özellikle ebeveynlerin çocuğun bu eğitim sürecine ehemmiyet göstermelerinde büyük faydalar gözlemlenmektedir. Ona sunulacak her türlü imkan, gelişim sürecine büyük katkılar sağlayacaktır. Sayan’ın McCarick ve Xiaoming’den (2007) aktardığına göre okul öncesi eğitim döneminde psikomotor, duygu ve fiziksel aktivitelerin zengin bir biçimde çocuğun kullanımına sunulması becerilerine katkı sağlayabilmektedir (Sayan, 2016: 72). Uzman pedogoglar ve hekimlerce onaylanmış uygulama ve görsel ve işitsel sunular gibi materyaller barındıran teknolojilerin de

çocukların gelişimine katkı sağladığını da göz önünde bulundurmak gerekir (Kol, 2012:545-546). Ancak burada dikkat edilmesi gereken kriter şüphesiz ki teknolojik nimetin doğru ve gerektiği kadar kullanılmasıdır. Pandemi süreciyle beraber çocukların evlerinde daha fazla zaman geçirmeleri, ebeveynler açısından da çeşitli zorlukları beraberinde getirmiş; bu durum nedeniyle de çocuklarına gerektiğinden çok daha fazla ekran süreleri izni verdikleri gerçeğiyle bizleri yüz yüze bırakmıştır.

Şekil 3. Yaş Gruplarına Göre Tavsiye Edilen

Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süreleri.



Kaynak: Yeşilay (2020) / (URL-4)

B. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada “*Enformasyon Kuramı*”ndan hareketle, “*Dijital Bağımlılık Ölçeği*”, “*Young İnternet Bağımlılığı Testi*” ve “*İyimserlik-Kötümserlik Ölçeği*” model alınarak hazırlanan sorularla, odak grup çalışması gerçekleştirilmiş, bu yöntemle de ‘sorunun ve çözüm yollarının’ tespiti amaçlanmıştır.



II. YENİ MEDYAYA GEÇİŞTE ALIŞKANLIKLARIN DÖNÜŞÜMÜ

“Yeni Medya” kavramı bir devrim niteliğinde insanlığın yaşamına girmiş, önlenemez bir hızla da her alanda kendini göstermiştir. Yeni Medya’nın gelişiminin altında ise şüphesiz ki gelişen teknolojinin genleri yatmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi, eski dünya düzeninden yeniye geçişi hızlandıran başlıca etkenlerden biri olmuştur. İnternetin zeminini oluşturduğu “Yeni Medya” geleneksel iletişim araçlarının da “eski” olarak anılmasına neden olmuştur. Eski, bir diğer deyişle geleneksel medyanın bilindik iletişim yöntemleri çağımızda tahtını yeni medya teknolojileri ve buna bağlı gelişen sosyal medya kanallarına bırakmıştır. Peki özellikle dokunmatik devrimle beraber bu hızlı alışma sürecimizin altında yatan etkenler neler olmuştur? Bu üç kelimeyle özetlenebilir; ‘hız’, ‘ulaşılabilirlik’ ve ‘maliyet avantajı’. Geleneksel medyada tek televizyonlu yılları hafızalarımızda canlandırdığımızda izleyebilecek başka hiçbir alternatifin olmadığını görürüz. O an ne veriliyor ise izleyici de onu almak zorundaydı. Hatta 24 saat yayıncılık dahi yoktu. Özel kanalların yayın hayatına başlaması ise o dünyaya ayrı bir hareketlilik getirmişti. Toplum için artık alternatif vardı ve 7/24 yayıncılık esastı. Ama yine eksik olan bir parça vardı. O da insanlara o an ekranda ne sunulursa onu almaları durumundaydı. Ardından internetin yaygınlaşması ileride genişçe değineceğimiz “Web 1.0, 2.0 ve 3.0” devrimlerini getirdi. Web ile tanışmak insanlık için büyük bir dijital dönüşümün ilk ayak sesleriydi. İşte bu hızlı gelişim 2000’li yılların ortasında bizi bugünün vazgeçilmezi haline gelen yeni medya ve sosyal medya kanallarıyla tanıştırdı. Değişim bir kere başlamıştı ve durdurulamaz bir hızla ilerledi. ‘Youtube’, ‘Facebook’, ‘Netflix’ ve ‘Instagram’ ve benzerleri, o gün için yabancı olduğumuz kavramlarken bugün her birimizin bir biçimde aşına olduğu markalar haline geldi. İşte bu süreç aslında geleneksel medyanın da tahtının iyiden iyiye sallanmaya başladığı yıllar oldu. Örneğin eskiden televizyon kanallarının yayınlarına mecbur olan kitleler bugün Netflix ve örnekleri gibi pek çok platform sayesinde kişiler ne istiyorsa onu seyretme özelliğini sundu. Geleneksel medyada bir dizinin saati kaçırıldığında tekrarı için yayın kuruluşunun açıklayacağı

tarih beklenmek zorundayken, günümüzde ise artık dizi yayınlanır yayınlanmaz yeni medya kanallarına yüklenmekte ve bireyler de ne zaman isterler ise o zaman izleme özgürlüğüne sahip durumdalar. Peki bu değişim sadece görsel medyayı mı değiştirdi? Elbette hayır. Yazılı basın tarafında da durum pek farklı değil. Artık haberler sadece bir tık uzağımızda. Bireyler ne olup bittiğini öğrenmek için gazetenin basılıp sabah rafa çıkmasını beklemektense, anlık olarak dijital cihazlar sayesinde istedikleri kaynaklara ulaşabilmekteler. İşte tüm bu gelişim süreci ve avantajları da gelenekselden yeniye dönüşüme insanlığın adaptasyonunu da kolaylaştırmış ve kısa zamanda kabullenmesine neden oluşturan unsurlardan olmuştur.

A. İletişim ve Medya İlişkisi

Latince dilinde “*Communicare*” sözcüğünün bir türevi olan “*Communication*” Türk diline ‘*iletişim*’ olarak karşılık bulmuştur. Yengin’in, “*İletişim Çalışmaları’nda Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*” kitabında söz ettiğine göre, 1970’li dönemlere kadar bu sözcük haberleşme ve enformasyon şeklinde kullanılmaktaydı. Ancak bu kelimelerin tam olarak ‘*communication*’ kelimesini karşıladığını söylemek mümkün olmadığından dolayı da bunun yerine “*iletişim*” kelimesi tercih edilmiştir (Yengin, 2017:18-19). Türk Dil Kurumu’ndaki karşılığına baktığımızda ise iletişim kelimesinin hissiyatların, fikirlerin veya enformasyonun zihne gelebilecek her türlü yol aracılığıyla diğer şahıslara taşınması, duyurulması, haberleşme anlamlarını taşımaktadır (Türk Dil Kurumu, 2012). Tüm bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere ‘*insan, iletişim ve kültür*’ birbirleriyle kaynaşmış, adeta bütünleşmiş kavramlardır. Oskay ise iletişimin kavramsal anlamda çok farklı anlamlarda kullanımının söz konusu olabildiğinden bahsetmiştir. Verinin alışverişi olarak kısaca tanımlanabilecek iletişim her türlü araç yardımıyla malumat, fikir ve takınılan tavrın aktarılmasıdır. Yengin’in aktardığına göre tarihsel geçmişte iletişim konusu üstüne gerçekleştirilen en eski araştırma faaliyetleri ise ‘Aristoteles’inkilerdir (Yengin, 2017:19 -22). “*İletişim aracı*” olarak medya mercek altına alındığında ise tarihsel sürecinde pek çok evrim geçirdiği gözlemlenmektedir. Innis’in “*İmparatorluk ve İletişim Araçları*” isimli eserinde bu sürece ışık tutularak okurlara aktarılmıştır. Akılla ilk gelen ise elbette ki yazıdır ve Mısır Uygarlığı’nın da iletişim yöntemlerinden başlıcaları arasında yer almıştır (Yengin, 2017:80). İlk evrelerinde taşlar üstüne nakşedilen yazılar, sonrasında papirüse işlenmiştir. Papirüs, Innis’in aktarımına göre taşa kıyasla hafif bir

malzemedir. Bundan ötürü de fikrin iletimi ‘*hafiflemiştir*’ (İnnis 2006: 41-43). Kağıt da tıpkı günümüzdeki gibi tarihte de çok önemli bir yere sahiptir. Gutenberg Matbaası’nın keşfiyle daha da popülerleşmiş olan kağıt, hala insanoğlu için önemli bir materyaldir. Baldini ise iletişim araçlarının yaygınlaşıp gelişmesini üç temel devrime dayandırarak aktarmaktadır. İlki olan ‘*Çirografik Devrim*’, hafızada olanın yazının nimetiyle birlikte ‘bilgi’ sistemli olarak kaydedilebilmiştir. Matbaa’nın keşfi ise “*Tipografik Devrim*” şeklinde tanımlanmıştır.

Çizelge 1. İletişim Açısından Devrimler Tablosu

DEVİRİM	ARAÇ	DÖNEM	ÖZELLİK
Sözel	Söz	İnsanoğlunun Doğuşu	Belleğin Gücü
Chirograik	Yazı	Milattan Önce 4’üncü Yüzyıl	El Yazmalı
Tipografik	Matbaa	15’inci Yüzyıl	Kitabın Çoğaltılması
Medya	Telgraf, Radyo ve Televizyon	19’uncu Yüzyıl	Kitle İletişimi

Kaynak: Baldini’den Aktaran Yengin (2017:28)

Bahsi geçen devrim sayesinde ise fikirler ve düşünceler biçimlenmiş ve yaygınlaşabilmiştir. ‘*Elektronik Devrim*’in başlangıcı ise telgrafın keşfiyle vuku bulmuştur.

Telgraf, günümüz elektronik iletişiminin ilkel ataları niteliğinde olmakla beraber, iletişim ortamının yaygınlaşması açısından da çok önemli bir rol üstlenmiştir.

Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim gereçleri ise bu sürece sürat katmış, 1950’lerde Yengin ve Baldini’nin aktardığına göre, Claude Shannon ‘Enformasyon Kuramı’yla beraber iletişimin söz konusu olduğu dilimde daimi mercek altına alınan iletinin kapsamı, koltuğunu ölçülebilir iletiye vermiştir (Yengin, 2017:81., Baldini, 2000:5).

Bu gelişim sürecinin hızıyla beraber bilgisayar sistemleri dünyayı ve iletişim alışkanlıklarını da bir başka boyuta taşımıştır. Bilgisayar sistemlerinin ağı (network) olarak ifade edilen internet, yaygın olan manasıyla tüm bilgisayar sistemlerinin birbirine entegre oluşu ve bu sayede tüm dünyayla iletişimi mümkün kılan bir internet ağıdır (Dinler, 1998: 158). Teknik açıdan baktığımızda ise, internetin sayısız bilgisayar ile birbirine bağlanan bir sistem olduğunu görmekteyiz.

Uç uca konulabilse dünyayı onlarca kez saracak uzunluktaki kablolar ve uydu sistem ve sinyalleri bu dev sistemi birbirine bağlanmasını sağlamaktadır. Bilgi paylaşım protokolleri ise TCP/IP olarak adlandırılan bir kodlama sayesinde bilgi transferini sağlar.

İşte bu muazzam alt yapı, insanlığın iletişiminde de sınırların kalkmasını sağlayan sistemin yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu sayede dünyanın en gelişmişinden en gerisindekine, zengin bireyinden fakir olanına kadar herkesin nispeten eşit bir şekilde bilgiye ulaşımına aracılık eder. Bir ülkeden diğerine geçmek bile pasaport gerektirirken, internet aleminde ulaşılabilir bilgiye erişmenin sınırı yoktur.

İnternetin kökleri ise 1962 senesinde J.C.R. Licklider’in ‘Massachusetts Institute of Technology’de (MIT) gündeme getirdiği “Galaktik Ağ”a değin uzanmaktadır. Licklider, bu durum ile arzu eden her insanın istediği yerden yazılımlara ulaşabileceğini ifade etmiştir. Bu kişi, aynı yıl içinde Amerikan askeri araştırma çalışması olan kısa adı DARPA olan “*Defense Advanced Research Project Agency*”in liderliğine getirilmiştir.

Çalışmalar neticesinde de takvimler 1965’i gösterirken, Lawrence Roberts ve Thomas Merrill, bilgisayarların birbirleriyle irtibatlaşmasına imza atmışlardır. Bundan 1 sene sonra ise Roberts, DARPA’da göreve gelmiş ve ARPANET teklifini gerçekleştirmiştir.

ARPANET aracılığıyla da ilk iletişim 1969 senesinde dört nokta ile gerçekleşmiştir. Böylece de merkezi bilgisayarlar aracılığıyla iletişim kurularak, bugün adını internet olarak bildiğimiz ilk şekli de ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, B, Yıl: 4, Sayı:7) ARPANET’in ana amacı; yakında olmayan bilgisayarlar ile bağlantı gerçekleştirmek,

dosya gönderimi yaparak, e-posta iletimini sağlamaktı (Derebaşı, 1999: 13-14). 1973 senesinde ise ilk kez farklı ağların iletişim transferini gerçekleştirebilecek ortak bir dil sağlanarak birbirlerine bağlanmaları konusunda uzlaşıldı (Kırcova, 2002: 16). Bu bahsi geçen ve bugün vazgeçilmez hale gelen internet devriminin de ayak sesleriydi.

Şekil 4. Arpanet – Interface Message Processor



Kaynak: Networkencyclopedia.com / (URL -5)

Takvimler 1983 senesini gösterirken ise ARPANET tahtını kısaltışımı NFSNET olan “*National Science Foundation Network*” ağına terk etmiştir. 1990’da ise tamamen yürürlükten kaldırıldı. Bir yıl sonra, NFSNET internetin ticari kullanımı üzerindeki sınırlamaya son verdi ve “www” kullanıma verildi (Civelek, 2009: 10). İşte bahsi geçen bu gelişim, günümüzün ‘Yeni Medya’sının da temellerini oluşturdu. İçinde bulunduğumuz zaman diliminde medyayı artık “Geleneksel” ve “Yeni” olarak ayırt ediyoruz. Kimilerine göre birbirlerinin rakibi kimilerine göre ise tamamlayıcıları olsa da bildiğimiz bir gerçek var ki “Yeni Medya” artık insanoğlu için vazgeçilmez bir araç konumuna gelmiştir. Ve görünen o ki, yeninin modernliğini eskinin gelenekselliğine de tercih etmekte ve hızlıca bu değişime de ayak uydurmuş durumdadır.

B. İletişim Üzerine Temel Çalışmalar

Tarih boyunca pek çok kuramcı iletişim üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Örneğin, Baudrillard ‘Similasyon Kuramı’ çerçevesinde televizyonu mercek altına almış isimlerden biridir. Baudrillard ‘Similasyon Kuramı’nı alışlageldik olanın dışına

ıkararak farklı bir perspektiften bakış açısıyla biçimlendirmiş; bunu gerçekleştiren de yöntem olarak ‘değış-tokuş’ ismini vermiş olduğu bir yöntem izlemiştir (Önk, Ü, 2009). Batı toplumlarının eleştirciliğini yapan Baudrillard bunda hareketle kuramının bir parçası olan televizyon ile ilgili de çözümlemelere imza atmıştır.

Televizyon, simölasyon kuramı kapsamında eleştirel olarak incelenmiştir. Simölasyon Kuramı’na daha yakından göz attığımızda çıkış noktasının, ağdaş batının gerçeklik anlam yükünün kovuşturulmasına dayandığı görülür. Baudrillard’ın tanımlamasına göre, bu cemiyetlerde sahilik ortalıktan kaybolmuş, yerini ise “simölasyon almıştır” (Baudrillard 1998a: 12). Bu kuramı ise mesafeleri yokedişine bağlamıştır. ‘*Aralarında belli bir mesafe yoksa ne gerçekten söz edilebilir, ne de düşselden*’ (Baudrillard 1998a: 149). Sistem; farkı yok ederek ‘*birer hipergerçeklik modeline*’ evirmektedir.

Baudrillard hipergerekliğı (similasyonu), “Kökeni mevcut olmayan veyahut herhangi sahilikten mahrum gerçeğin modellenmek suretiyle ortaya konulması şeklinde tanımlamaktadır (Baudrillard 1998a: 11). Simölasyon, hakiki olanın bütün datalarını elinde bulundurmasına rağmen gerçeklik taşımamaktadır.

Gerçeklik denilen kavram artık yok olmuştur. İnsanlar onları saran ve gerçeğin yerine geçmiş simölakrlar olarak içindedirler (Baudrillard 1998a: 11). Sistem ise bunu yaparken, gerçekliğin var olduğuna da inandırma çabasındadır. Baudrillard bu durumu şöyle izah etmiştir; Simölasyon sürecinin yalıtılmasını imkansızlaştıran, görünürde sahiden de başka hiçbir şeyin varlığını fark edemeyen, farklısını düşleyemeyen bir düzenin söz konusu oluşudur.

Nedeniyse, bahsi geçen düzen sadece gerçeğin var olduğ u bir makamda varlığını ortaya koyabilmektir (Baudrillard 1998a: 34). Biçimsellik, hipergerçeklik bağlamında da mühimdir ve mahiyeti de boştur. İçeriksiz biçimin hayatta kalabilmesinin tek mümkünatı bahsi geçen biçimsel şeklin tekrardan üreterek tekrarını mümkün kılmaktır (Baudrillard 1998a: 37). Gerçeklik yok olmuş, yalnızca göstergeler varlığını sürdürür hale gelmiştir. Kaybolan gerçeklik, bu göstergeler aracılığıyla sanki varmışçasına gibi çabalamaktadır. Simölasyonsa sahi olana negatif temas yaptırarak, ortaya konan göstere yardımıyla tekrardan doğması sürecidir (Baudrillard 1998a: 42-43). Ayrıca düzen, nesnelere bağımlılığı sağlarken felaket ığırtkanlıklarıyla da korkutmayı amaçlamaktadır.

Bundan mütevellit, zihinlere işlenen nükleer patlama gibi olasılık ihtimali neredeyse olmayan korkutmalarla kişiler yönetimleri altında tutulmaya gayret edilmektedir (Baudrillard 1998a: 51,77). Baudrillard, politik, eğitici, kültürel farketmeksizin asıl amacın mana ilişkisi yükleyerek toplulukları mananın hükümdarlığında tutmak olduğunu kaydetmiştir (Baudrillard 2003b: 17). Bu yorumlaması ile de ‘*simülasyon evrenindeki kitle iletişim araçlarının işlevi*’ bir değişle özetlenmiştir.

Şekil 5. Marshall McLuhan’ın Literatüre Giren “The Medium Is The Message - Araç Mesajdır” Önermesini Temsil Eden Bir Fotoğraf.



Kaynak: Wordpress.com / (URL-6)

İletişim teorilerinden bahsedildiğinde akıllara ilk gelecekler listesinin başlarında yer alan bir diğer isim şüphesiz ki Marshall McLuhan’dır. McLuhan’ı bu kadar ayrıcalıklı kılan ise, internet teknolojisini var olduğundan çok seneler evvelinde öngörmüş olmasıdır.

Bu öngörüsü onu iletişim bilimcileri arasında da ayrıcalıklı bir noktaya ulaştırmıştır. ‘20’inci yüzyılın en büyük medya teorisyeni’ benzetmesinin yapılmasının altında da bu özelliği yatar. Marshall McLuhan’ın çalışmaları her anlamda çığır açıcı özellikler barındırmaktadır. McLuhan’ın, “Ortam mesajdır” görüşü ve “Küresel Köy” tanımlaması medya alanında günümüze kadar ulaşan tartışmalara sebep olmuştur.

Takvimler 1969’u gösterirken, internetin temelleri henüz atılmış olmasına rağmen o, bundan çeyrek asırdan fazla bir zaman önce ‘interneti’ öngörmüştür.

Marshall McLuhan’ın en meşhur söylemlerinden bir diğeri ise “*Medium is Message*” yani “*Araç Mesajdır*” önermesidir. Bu önermesi, geleneksel iletişim araçlarının içeriğinin sorgulanmasının nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkmıştır.

Bu teorisiyle, ‘*içeriğin yerini biçim almıştır*’. McLuhan bu teorisiyle, söylenenden çok önem arz eden unsurun hangi mecrada söylediği olduğuna dikkat çekmiştir. Buna göre etkiyi oluşturan içeriğin kendisi değil, biçimidir.

Ancak bu teoride doğru anlaşılması gereken detay şudur; mesaj tamamıyla önemsiz görülmemeli ancak araç bu noktada mesaja göre daha fazla önem arz etmektedir.

Bu teoriye göre işin biçimi, içeriğinin tamamını ve iletişim akışını etkilemekte olup; araç barındırdığı içerikten daha önemli bir ileti konumundadır.

McLuhan’a göre dünyanın algılanmasında ve anlamlandırılmasında iletişim teknolojilerinin yönlendirici etkinliği bulunmaktadır. Ayrıca *teknoloji ismi verilen kavram, sadece insanoğlunun faydalandığı icadı gerçekleşmiş metalar olmamakla birlikte, insanoğlunun tekrardan icadını mümkün kılan vasıtalar*dır’ (Altay, 2003: 25). Innis için ise iletişim gereçlerinin optimumluğu, bir otoritenin kudretlenişinin bir ölçütüdür.

Veri tekel odakları ise o otoritenin içinde can bulur. Bu tekeller, sert ve durgun olma yönelimindedir (Yalçın, 2017:197). Innis’in ifade ettiği üzere iletişim araçlarının hakim güçleri yani ‘*İmparatorluklar*’, kendi dönemlerini akabinde gelecek gelişmiş iletişim aracının keşfine dek yaşamışlardır. Innis’in bir gayesi de bahsi, geçen eğilimleri daha çok öngörülebilir kılmaktır.

Ne var ki, geçmişten alınacaklar, geleceğe noksansızca elverişli olarak erişmezler (Innis, 2006: 11). Bu sebeple de bütün evrilmeler gözlemlenip irdelenmeden yorumlama yapmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

Örnek vermek gerekir ise, papirüsün Roma İmparatorluğu’nda birikim anlamında zirveye vardığının bir göstergesi olarak kabul edilebilirdi. Parşömen ise, yedi asırlık kökleriyle sonlanan imparatorluğun parçalanış evresinin izlenebileceği güçleri birbirine entegre etmiştir. Yani, kağıt ve matbuat, köklerinden aldığı miras ve birikimle

ilintilidir (Innis, 2006: 12). Yazının silinmezliğinini temelini oluşturan unsurların dünden bugüne gelmesinde de bu süreç başrole sahiptir.

Kültürel Çalışmalar ise kökeninde batı dünyasının eleştirel düşünüşünün de bir dışavurumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Beşği batı medeniyetleri olsa da, bu alandaki kuramcıların dünyayı etkileri altına alan görüşleri elbette ki Türkiye’de de yankı bulmuştur. Bazı akademik çevrelerce karşılık bulan bu yankı, öte tarafında eleştirel yönü sebebiyle resmi söylemin dışında yoğunlaşmış olması hasabiyle de egemen yapılarca bazı çevrelerce tepkiyle karşılaşmıştır (Güngör, 2020:516). Nazife Güngör, dikkat çekici bir noktaya da parmak basarak; kültürel çalışmalar geleneğinin içinde olanların genellikle toplum düzeyinin aşağı taraflarından veya ‘hakim’ olan zümrece dışta kalanlar bölümü olarak tanımlananların içerisinde çıkmış olmalarını söylemlendirmiştir.

Diğer bir anlatımla, Güngör’ün ifadesine göre, koşullar nedeniyle “dışardakiler” içeriye dahil olmaya ve o yapının gündeminde etkinlik göstermeye başlamışlardır.

Bu durum da içerdekileri, üst kesim olarak ifade edilecekleri, dolayısıyla da seçkinci düşünce yapısının hakimiyetindeki paradigmayı oluşturanlara rahatsızlık vermekteydi (Güngör, 2020:516). Diğer bir deyişle halk dilinde bu kavram içinde kültürlü birey ya da kültürsüz birey tanımına doğru bir tümevarım sürecinden de bahsedilebilir.

Seçkinci Yaklaşım’ın ise en önde gelen savunucularından bazıları ise M. Arnold, F.R. Leavis ve T. S. Eliot’tır. Kitlelere tepeden bakan bu filozoflar, egemen sınıfın toplulukları yetiştirerek ve bilgi sahibi yaparak, sanatın seçkin dallarına yönlendirerek kitleleri cahillikten kurtarmaları gerekliliği hususunda ısrarcı olmuşlardır (Smith, 2007:14). Gerek bireysel gerekse de devlet otoritelerince de bu savunuya örnek denemelerine rastlanabilmektedir.

Levent Yaylagül ise, toplumsal enformasyon kuram ve araştırma çalışmaları bakışıyla iki adet köklü yaklaşımdan bahsetmiştir. İfadede geçenlerden ilkinin temel dayanım noktası liberal toplum kuramının köklü varsayım fikirlerini dayanak noktası kabul ederek, medya analizi gerçekleştiren ve ana akım şeklinde de ifade edilen teori ve ele alış olduğunu ifade etmiştir.

Ana akım, yönetim araştırması olarak da ifade edilir. Devlet politikalarının belirlenmesi, propagandaların gerçekleştirilebilmesi için lazım gelen enformasyona erişebilmek amacıyla medyanın izleyicilerde etki seviyesi kapsamında incelemeler

yapmasıdır (Yaylagül, 2018:12). Yaylagül, diğer yaklaşımın ise Marksizm'i kendine dayanak alan hareketle iletişim kavramının analizini gerçekleştiren 'eleştirel' yaklaşım olduğunu ifade eder.

Eleştirel yaklaşımların gelişimi ise 1970'li yıllara rastlar. Bahsi geçen bu dönemde, davranışçılıktan eleştireliliğe evrilen bir yöneliş olur. Eleştirel yaklaşımlar iletişim ortamını sağlayan yapıların yalnızca ileti ve tüketen kimse ölçütünde prangalara vurmadan toplumsal enformasyon yapısını ekonomik açıdan, siyaseten ve kültürel şekline oturtarak, kapitalist yapının ortaya çıkmasında, tekrardan üretilmesinde ve evrilmesinde, topluluksal enformasyonun önemini ve fonksiyonlarını tarih bağlamında ve bütüncü bir perspektif ile çözümleme gerçekleştirirler (Yaylagül, 2018:12). Yaylagül'ün Mosco'dan alıntıladığına göre de bu geleneğin düşünürlerinin '*kitle iletişim alanını kapitalist toplumlarda iktidarın ve mülkiyetin eşitsiz dağılımından hareketle analiz etmeye çalıştığını*' söylemiştir (Yaylagül, 2018:12). Görülmüştür ki, tarihsel gelişim sürecinde pek çok filozof, bilim insanı, yazar ve akademisyen iletişim üzerine savlar ve tezler ortaya koyarak, bu alanın önemine de projeksiyon çevirmiştir.

C. İletişim Çalışmalarında Yeni Yaklaşımlar

İletişim, kökeni bin yıllar öncesine dayanan bir insan davranışı olsa da tıpkı dil gibi sürekli canlılığını koruyan ve bulunduğu zamanın şartlarına göre evrim gösteren bir forma sahiptir. İletişim kitlelerin ve toplumların olduğu her yerde vazgeçilmez bir araçtır. Çeşitli yaklaşımlar üstünde iletişim çalışmalarının da önemli etkileri olmuştur. Örneğin, 'Kitle Toplumu' yaklaşımının ortaya çıkışına bakıldığında merkezileşme, üretim faaliyetinin güçlenmesi, iş bölümü kavramının yaygınlaşmasının yanı sıra iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerin de etkin rol oynadığını görebilmek mümkündür. Mills, kitle toplumunu kamusal toplum yapılarından ayırtıran en keskin çizginin, toplumdaki benzerlerine oranla daha güçlü olan haberleşme şekli olduğunu ifade etmiştir (Sarı, 2006:38-39). Adorno ve Horkheimer ise konu edindikleri kültür endüstrisinin zorbalığından sıyrılabilmek için iyimser olmayan bir tavır ortaya koymuş ve yalnızca sanat vasıtasıyla zaferin imkanı kılınabileceğine dem vurmuştur (Kurt, 2009:4). Popüler kültür yaklaşımı da bazı ürünlerle beraber, bir kısım yaşam şekillerinin de popülerleşmesini sağlamaktadır.

Mutlu, popüler kültürün kapsamı dahilinde temellerinde yerli ve geleneksel benlik yer alan inançlarını, alışkanlıklarını ve ticari eksenlerde üretimi sağlanan kitlesel inanışları ve nesneleri kapsadığından bahsetmiştir (Mutlu, 2005:313–314). Yakın dönem iletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlara bağlamında göz atmaya devam ettiğimizde Covid 19 pandemisi sürecinde pek çok yaklaşımda sistemsal açıdan gözle görülür değişimlerin olduğunu fark etmekteyiz.

Örneğin, Covid – 19 pandemisi nedeniyle önceleri daha sınırlı alanların tercih ettiği bir yöntem olan “Home Office” sistemiyle dahil olanlar için mekan kavramının ortadan kalktığı görülmüştür. Peki bu teknoloji ve iletişim alanlarındaki gelişmeler olmadan mümkün olabilir miydi?

Sosyal bir varlık olan insanın iletişimsiz bir ortamda işlerini yürütebilmesi ve verimli olabilmesi pek mümkün değildir. Ev çalışma ortamı pek çoklarıncı her ne kadar daha rahat bir ortam gibi görülse de aslında beraberinde başta sosyal iletişimsizlik olmak üzere, fiziksel kısıtlamalar, esnekliğin getirdiği rahvet duygusu ile plansız çalışma prensibi gibi zorlukları da beraberinde getirmiştir.

Mekân yalnızca fiziksel hatları söz konusu olan bir yer olmamakla beraber; kitlesel ilişkilerin üretildiği bir alandır (Koparan ve Bekalp 2020: 131). Pandemi süreci ilişkiler üstünde de değişimlere neden olarak, insanların etkileşim araçlarında yönelimlerinin farklılaşmasına neden olmuştur.

Koparan ve Bekalp’ın aktarımına göre Harvey kişilerin, sürem ve uzamı bilimsel algılayışlarının dışında, akliselime dayalı biçimde tanımlandırmaya ve algılamaya yatkındır. Jameson’ın (2011) hipermekân tanımından ise anlaşılacağı üzere, aradaki uzaklıkların yok edildiği bir kavramsal tanımlama gün yüzüne çıkmıştır. Bedenen evde olmak, işi yapmaya ve iletişimi gerçekleştirmeye engel olmaktan öteye geçmiştir. (Koparan ve Bekalp 2020: 154-161). Anlaşıldığı üzere, Covid 19 Pandemisi süreciyle *Zaman ve Mekan*” kavramları neredeyse ortadan kalkmış; kurtarıcı olarak ise dijital dünyanın nimetleri devreye girmiştir. ‘*Evden Çalışma*’ denilen ve yukarıda bahsi geçen bu sistem, neredeyse normalleşmiştir.

Covid 19 pandemisinde “*Yeni Normal*” olarak da adlandırılan süreç, ‘*söz konusu olan çalışmak ise nerede olduğumuz ve mesai saati mefrumunu*’ adeta ortadan kaldırmıştır. Bu durum, zamanının neredeyse tamamına yakını evlerinde geçiren bireyler için

yeni medya araçlarını vazgeçilmez hale getirmiş; ekran sürelerini artırmış ve adeta her birimizi dijital ekranların birer bağımlısı konumuna çevirmiştir.

Böylece “*Zaman ve Mekan*” kavramları evden çalışanlar için adeta hükmünü yitirmiştir. Bu durum, kimileri için bulunmaz bir rahatlık ve nimet olarak görülse de, zaman zaman geç saatlere kadar süren çalışma saatlerini normalleştirmekle kalmamış; motivasyon düşüklüğü gibi sorunları da tetiklemiştir. Çalışma vakitlerinin esnekleşmesi, belli saat aralıklarının dışında da çalışılmasını normalleştirmiş; işveren ve yöneticilerce her daim online şekilde ulaşılabilir olma beklentisini doğurmuştur.

Özellikle çocuk sahibi bireyler açısından bu durum sağladığı avantajların yanında, bazı dezavantajları da beraberinde getirmiştir.

Örneğin, standart çalışma sisteminde kendine zaman ayırabildiğini kaydeden kadınlar, izolasyon sürecinde bunun azaldığından dem vurabilmektedirler. Erkekler ise daha az omuzladıkları ev işlerine daha fazla dahil olmaktan şikayet edebilmektedir. Elbette bu ataerkil bir yapıya sahip olan kesimler tarafında ekseriyetle dillendirilen şikayetler olarak ön plana çıkmaktadır (Koparan ve Bekalp, a.g.,e). Bu da iş yaşamındaki değişikliklerle beraber sorumlulukların dağılımında değişikliklere ve eşler arasında zıtlaşmaların ve/veya sorunların artışına neden olan unsurlar olarak göze çarpmaktadır.

Harvey, uzam ile süremi bilimsel yaklaşımların yanı sıra, hissiselime dayalı bir biçimde betimleme ve idraka yatkınlığından söz etmiştir. Vakıit algısı, fiziğin bahsettiği yargılara göre tartışmaya açık bir konuyken, kitlelerce nesne ile ilgili bir vakit dilimine oturtulmuştur.

‘Postmodern Yaklaşımlar’ açısından bakıldığında ise Harvey tekil ve bireyin şahsi bakış açısından izafi bir uzam veyahut sürem düşüncesinin tartışılması gerektiğini ifade etmiştir. Durkheim ve Ditley’nin savlarına göre ise, vakte ve yere, maddiyattan ilişkisiz nesneci manalar atfetmek, olması gereken bir davranış şekli olmaktan ötedir (Harvey, 2010: 227 – 230). Çünkü zaman ve mekandan ziyade bireyler genel olarak öncelikle işin getirdiği maddi şartları öncelikli tutmaktadırlar.

Frederic Jameson ise postmodern evrilmeyi, kişilerin vakit, bulundukları alan tecrübelerinde yaşanan bir kriz olgusu özelinde tanımlamıştır. Buna göre, bulunulan alan, bir taraftan vaktin alt dallarına muktedir olmaya ve üzerlerine yaygınlaşmaya başlarken, diğer taraftan ise süratlice bir evrilme durumuna girmektedir.

Jameson, yeni türde her şeyin iç içe geçtiği arzulan kavramla ilgili çeşitliliğin halihazırda varolmadığını kaydetmiştir. Bunun sebebiyse, idrak etme yaklaşımlarımızın evvelce üst düzeyde modern alan şeklinde tasvir edilmiş olan, eski türev mekânlarda şekillenmiş olmasıdır (Jameson, 2011: 80).

Küresel olgu ve yeniden olgunlaşan kapitalizmin bir yansıması olarak tezahür eden vaktin, yaşamsal alanı işgal etmesi ve mekan anlamında şartları yok etmesi, üretim şekilleri ve bu süreçteki esnek yapı uygulamalarını uygulanabilir kılmıştır (Yılmaz, 2008:156). Özellikle günümüzde insanoğlunun en çok ihtiyaç duyduğu şeylerden birinin zaman olduğu gerçeğini göz önünden bulundurduğumuzda mekanın daha az önemli kaldığını görmemiz mümkündür.

Örnek vermek gerekirse, 7 gün 24 saat telefonu açık olan birinin tatilde olması veya uykuda olması (mekanın anlamsızlaşması) işten uzak kalamaması anlamını taşımaktadır. Nerede olursa olsun hızla sorunun çözümü yani zaman önemlidir. Mekan bu noktada ikinci planda kalmakta ve zaman zaman bir 'lüks'ten öteye de geçmemektedir.

Bilgiye erişim, günümüzde hayatın her alanında önem arz eden bir konu başlığı haline gelmiştir. İletişim çalışmalarında yeni yaklaşımlara göz atmaya devam ettiğimizde konumuz bağlamında sağlık alanında da, gerek dijital uygulamalar, gerekse de sağlık içerikleri özelinde, önemli artışların yaşandığı söylemek mümkündür.

Teknoloji dünyasında yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler, sağlık iletişiminin de önemli araçlarından birinin kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmesine olanak tanımıştır (Koçak ve Bulduklu, 2010:8). Dijital dünyadaki değişim, tüm sektörleri etkilediği gibi çeşitli alanlar üzerinde de etkili olmuştur.

Bunlardan biri de şüphesiz '*Sağlık Sektörü*'dür. Sosyal mecralar, dijital kanallar ve uygulamalar da bu 'puzzle'ın önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Öyle ki, sosyal medya kanalları, alışlageldik klasik iletişim yöntemlerinden farklı olarak bilgiyi, '*Kullanıcı Odaklı*' yöntemlerle bireylere ulaştırabilmektedir.

Tek kaynaktan çıkarak yaygınlaşan bilgi ise artık günümüzde kullanıcı tarafından da üretilebilir ve sunulabilir hale gelmiştir. Geleneksel yayın araçları eskiden merkeziyetçi bir yapıdayken, artık yeni iletişim kanalları sayesinde bu tekel kırılmış akabinde çeşit oluşturularak bölünme yöntemiyle üstünde kontrol otoritesi oluşturma hali birden fazla merkezli şekle bürünmüştür (Karagöz, 2013: 133). Dünya, özellikle

Covid 19 Pandemisi sürecinde dijital dünyadaki yeni gelişmelerin nimetlerinden fazlasıyla faydalanmış ve bu kanallardan etkin olarak yararlanmıştır.

Çeşitli dijital kanallar aracılığıyla, sadece yazılı değil, gerek işitsel gerekse de görsel paylaşımların rakamlarında da artışlar dikkatleri çekmiştir.

Bu süreçte, web tarayıcıları üstünden sağlıkla ilgili taramalarda ise bir artış olmuş, bireyler hayatlarına giren sağlık uygulamaları sayesinde Covid 19 sürecinin takibini daha kolay yapma şansı yakalamıştır. Sağlık alanında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, günümüzde en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan E-Sağlık (Elektronik Sağlık) alanını ortaya çıkarmıştır. Elektronik Sağlık alanındaki gelişmelerin özellikle pandemi sürecinde ne kadar büyük önem arz ettiği de bizzat test edilerek tescillenmiştir.

‘E-Sağlık’, internet aracılığıyla sağlık faaliyetlerinden yararlanabilmeye olanak tanımaktadır. E-Sağlık kavramının başında bulunan “E” harfi sağlık hizmetlerinin *“Elektronik, dijital, internet tabanlı, etkin, hızlı, bilişim odaklı ve teknolojik”* bir yapıda yürütüleceğini simgelemektedir (Kılıç, 2017:205). Sağlık iletişimi, ‘*Sağlık bilgisine ulaşma*’ anlamında yepyeni olanakları da dijitalin avantajlarıyla birleştirmiş durumdadır.

Yapılan araştırmalar, sağlık bilgisi alanında gerçekleşen taramaların internet dünyasında gerçekleştirilen en yaygın aramalar (Eysenbach, 2008:124) olduğunu göstermektedir.

Bu evrilme, alışılğıeldik uygulama tarzlarının da kullanım dışı kalmasındaki etkenlerden biri olmuştur. Süreç içindeki gelişmeler neticesinde “E-Sağlık” ifadesi doğmuş ve bu kavram ile yurttaşlar ve sağlık çalışanları için yepyeni bir dönemin kapıları aralanmıştır.

Sağlık hizmeti sunan her kurum, sosyal medya kanallarını aktif kullanmakla beraber; faaliyetlerini görsel ve sesli iletişim ile duyurmakta hatta sağlık faaliyetleri hakkındaki enformasyonu kitlelere bahsi geçen mecralar aracılığıyla iletebilmesine olanak tanır hale gelmiştir (Tengilimoğlu vd, 2015:82). Örnek vermek gerekirse ülkemizde hayata geçirilen, ‘E-Nabız’ milyonlarca kişi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

Dijital dünya ile sağlık sektörünün en başarılı kesişim noktalarından biri olan E-Nabız platformu, sağlık kuruluşlarınca edinilen sağlık verilerine hem yurttaşların hem de

sağlık personelinin kolayca ulaşabilmesini sağlaması açısından verilebilecek başarılı örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-Nabız, 2015 yılında vatandaşların hayatındaki yerini almış olup, tıbbi geçmiş bilgilerinden gerçekleşen tetkiklere ve tedavi sonuçlarına kadar birçok kaynağa ‘E-Nabız’ sistemiyle kolayca ulaşmamızı mümkün kılmaktadır.

Sağlık Bakanlığı verilerine göre, E-Sağlık uygulaması E Nabız ise sağlık hizmeti veren teşekküllerden toplanan sağlık datalarına yurttaşların ve sağlık görevlilerinin internet ve mobil teknolojiler yardımıyla ulaşabilecekleri bir uygulama olarak tanımlanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2018:3). E-Nabız Sağlık sistemi ise bireyin hem kendi hem de yakınlarının sağlık verilerini kontrol edebildikleri bir sistem olarak kullanılmaktadır.

Sağlık kuruluşlarınca edinilen verilere gerek sağlık personeli gerekse de vatandaşlar internet ve uygulamalar üzerinden erişebilmektedir. Muayene, tetkik ve tedavilerin nerede yapıldığı önemsenmeksizin, her türlü sağlık verileri buradan yönetilebilmektedir.

D. Medya ve “Yeni” Medya İlişkisi

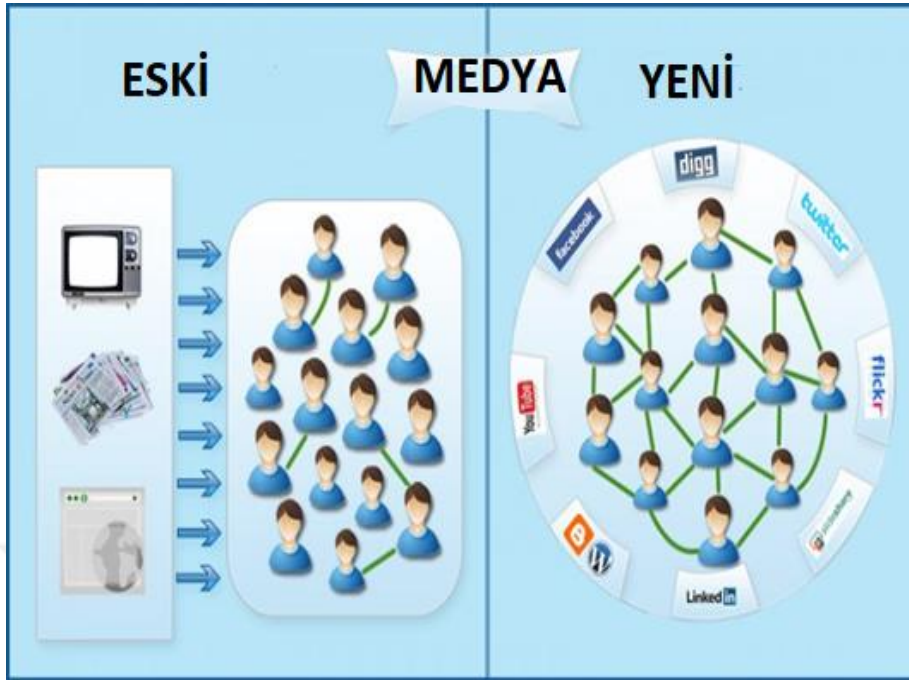
Medya “*Gutenberg Matbaası*”nın keşfinden bu yana sürekli bir değişim ve gelişim sürecinin içinde varolmuştur. Çağının teknolojisine ayak uyduran medya, bulunduğu dönemin imkanları ölçüsünde teknolojinin nimetlerinden de her zaman faydalanmıştır.

Gelenekse medya araçları uzun yıllar keşfedilmeyi beklemiş; keşifleriyle birlikte de sonrasında da günümüze kadar varlığını sürdürmüştür.

Ancak yeni medyanın gelişim hızına baktığımızda belki geleneksel medyanın on yıllar boyuncailmekilmek aldığı mesafeden çok daha süratli bir şekilde yol aldığını söylemek mümkündür.

Özellikle 2005 sonrası dönem incelendiğinde gerek dokunmatik cihazların hayatımıza girmesi, mikro işlemcilerin neredeyse bilgisayarların hızına yetişmesi, uydu ve alt yapı yatırımlarıyla internet bağlantı hızlarının artması, en ücra noktalarda dahi internete erişilebilir hale gelmesi elbette yeni medya kanallarının yaygınlaşmasında da önemli etkenlerden olmuştur.

Şekil 6. Eski ve Yeni Medya



Kaynak: Tozlumikrofon.com / (URL -7)

Tüm bu devrimsel gelişmeler, geleneksel medyayı yok etmese de, yeni medya kanallarının klasik medyanın tahtını salladığı da bir gerçektir.

Dünyada internetin doğması konusunu ele almıştık. Bu noktada biraz daha özele inerek, Türkiye’deki gelişimine göz atıldığında, Türkiye Cumhuriyeti sınırları dahilinde gerçekleşen ilk internet iletişiminin, TÜBİTAK ile ODTÜ’nün işbirliğiyle gerçekleştiğini görmekteyiz.

Takvimler 23 Ekim 1992’yi gösterirken, Hollanda’da bulunan NIKHEF Araştırma Merkezi ve ODTÜ arasında X.25 kullanılarak gerçekleşmiştir. 1993’de ise 64 Kilobitlik ODTÜNSF hattının işler hale getirilmesinin akabinde, internet, takvimler 1993 senesinin 21 Nisan’ını gösterdiğinde hizmete sunulmuştur (Erkul, 2009: 96). O gün emekleme adımlarının atıldığı bir dönem iken, günümüzde ise 5G hatta 6G teknolojilerinin test edildiği bir seviyeye ulaşılmış durumdadır.

İlk başlarda genel alanlarda kullanılsa da kısa bir sürede alt yapı yatırımlarının geliştirilmesi sayesinde evlerde de kullanılmaya başlamıştır. Bu sayede kurumsallıktan çıkıp bireyler tarafından da faydalanılabilen bir nimet haline dönüşmüştür.

Dünya ile birlikte internet alt yapılarında bahsi geçen iyileştirmelerle beraber McLuhan’ın ifade ettiği gibi “*Dünya Küresel Bir Köy*”e dönüşmüştür (McLuhan ve

Powers 2020). McLuhan, bu kavramı bugünleri ön görerek, iletişim altyapıları sayesinde tüm insanlığın birbiriyle bu teknolojiler aracılığıyla bağlanacağını ve dünyanın her noktasına anında ulaşabilmenin mümkün olacağı bir dünyayı anlatmak adına sarf etmiştir (McLuhan ve Powers 2020). Geçmişte atılan bir mektup, günler hatta haftalarca alıcısına ulaşmayı beklerken elektronik postalar sayesinde bu süre artık saniyelerle ifade edilmektedir.

Çekilen bir fotoğrafı tabetmek, ardından da birileriyle paylaşmak da keza posta örneğinde olduğu gibi uzun zamana mal olmaktayken, günümüzde ise bırakın fotoğrafları; videoları dahi saniyeler içinde dünyanın bir diğer noktasına saniyeler içinde transfer edebiliyor insanoğlu.

Artık bütün dünya bir birine entegre. Herkes tek kaynağa da bağımlı değil. İşte tüm bu gelişmeler, insanların yaşam biçimlerine de sirayet etmiş olmakla beraber; geleneksel medyanın da dönüşümünü zorunlu kılmaktadır.

Çağımız hız çağı ve artık kimse dünya ne olup bittiğini öğrenmek için bir gün sonra basılacak gazeteyi beklemek zorunda değil. Binlerce kilometre öteden yaşanan bir gelişme, gerek yeni medya kanallarında gerekse de sosyal medya aracılığıyla anında okurlara iletilebilmekte. Bu da bizler için yeni medya haberciliğinin ne kadar önemli bir hale geldiğinin bir göstergesi.

Sosyal bir varlık olan insan, çeşitli nesiller olarak sınıflandırılmaktadır. Haliyle farklı dönemlerde dünyaya gelmiş her insan içinde yer aldığı devrin koşullarına uyum sağlayarak, kader birliği içinde bir hayat biçimi yaşamaktadırlar ki bu ‘kuşak’ olarak ifade edilmektedir.

Kuşak kavramı ise kendi içinde “X, Y, Z ve Alfa” olarak gruplandırılmaktadır. “X Kuşağı” (jenerasyonu) 1965 ile 1980 yılları arasında doğan insanların bulunduğu jenerasyonu ifade etmektedir. “Y Kuşağı” ise X Kuşağının halefi olarak ifade edilebilir ve 1981 ile 1997 yılları arasında doğanları kapsayan kuşak olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel süreçten dijital dönüşüme şahitlik eden bir nesil olması hasebiyle de “Dijital Yerliler” olarak da tanımlanmaktadırlar.

“Z Nesli” (kuşağı) ise Alfa’dan önceki kuşak olmakla beraber terminolojik olarak USA Today tarafından 2012 senesinde yapılan önerilerden oylarla bu isimi alan kuşak olarak bilinmektedir. 1997 ile 2021 yılları arasında doğanları kapsamakla birlikte, yeni

medya ve sosyal medya kanallarını etkin bir biçimde kullanan ve adeta içine doğmuş nesil olarak da nitelendirilebilirler.

Genel kabul olarak 2012 ve sonrasında dünyaya gelenler ise hali hazırda “Alfa Kuşağı” olarak tanımlanmaktadır. Konuya daha detaylı bir perspektiften ele alacak olursak; ‘X’ kuşağı geleneksel medya ile büyüdü, ‘Y’ kuşağı ise gelenekselle doğsa da yeni medyanın doğuşuna şahit oldu. ‘Z’ ve “Alfa Kuşakları” ise adeta dijital dünyanın avuçlarına doğdu. Kullanıcıları için internet sayesinde çizilen hatları tamca net bilinmeyen bir temelde kurulu yeni medyaya gelişigüzel bir biçimde ulaşım olasıdır.

Bu sayede, arzuladığımız her türlü bilgi ve veriye ne zaman istersek erişim şansımız var. Bu habitat, insanlara sadece yazısal anlamda bilgiyi değil, yeni medya, video ve işitsel dosyalar gibi imkanları da beraberce kullanımlarına verilmektedir (Dilmen, 2007:113). Bu hızlı gelişim süreciyle beraber gerek ‘Yeni Medya’ ve gerekse de ‘Sosyal Medya’ önemini git gide artırarak Geleneksel Medya’nın da tahtının sallanmasında önemli bir rol üstlenmiştir.

Yeni medyaya ilişkin yaklaşımlara göz attığımızdaysa Gans, Yeni Medya’nın internet biçimiyle tanımlandırılır hale gelmesi konusuna değinmiştir. (Gans, 2005: 39). Yeni medya kavramı, yaygınlaşan, bilgisayar ve türevi araçların gelişmesiyle beraber bilindik klasik medya kanallarının dijital mecraaya evrilmesi şeklinde de manalandırılmaktadır. Dijitalleşen bu dünya, içinde yer alan kullanıcılarına etkileşim imkanı da vermektedir (Misçi, 2006:128). Literatürde “Yeni Medya” kavramı, “Sosyal Medya” ile de eş anlamlı kullanılabilmektedir.

Her iki kavram benzer tanımlamalarla anılmaktadır. Safko ve Brake, internet sistemi içinde olanların yazdıklarını, fotoğraflarını, videolarını ve seslerini oluşturup bunların diğer kullanıcılara aktarılabilmesini olanaklı kılan *web altyapılı uygulamalar* şeklinde ifadelendirilen karşılıklı etki ve iletişime bağlı enformasyon ve fikirlerin dağıtılabilme olanağı veren yazılımların sosyal medyayı zihinlerde canlandırdığından söz etmektedirler.

Sosyal ağlar, yurttaş gazeteciliği, mikrobloglar, wikipedia ve türevleri, oyunlar, forumlar, arama motorları, sohbet programları, podcastlar, Netflix, Youtube gibi video paylaşım platformları vb., gibi sayabileceğimiz kategoriler, iletişim imkanı tanıyan sosyal medyayı ele alabileceğimiz bazı başlıklar arasındadır (Safko ve Brake 2009’dan

Akt., Peltekoğlu, 2012: 323). Peki geleneksel olan ile yeni olan medyayı günümüzde birbirinden ayırmak mümkün mü?

Gelecekte bu tama nasıl olur bilinmez ama, günümüzde geleneksel medya gruplarının yeni medya kanallarının da en büyük yatırımcıları olduğunu söylememiz mümkündür. Geleneksel gazete ya da televizyon sahibi olan tüm medya kuruluşları günümüzde gerek internet haberciliği tarafını gerekse de sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanmaktalar. Hatta pek çoğu geleneksel medyada istihdam ettikleri muhabir, editör, fotoğrafçı ve/veya köşe yazarlarının yeni medya kanallarında da çalışmaları olduğunu görebilmekteyiz.

Ne var ki yazılı basın tarafında baskı maliyetlerinin artması, çevresel koşullar, dağıtımın zorluğu gibi etkenler; televizyonculuğun ise çok maliyetli oluşu, insanların istedikleri zaman istedikleri programı seyretme gibi arzuları, günümüzde geleneksel medyanın gücünü zayıflatmaktadır.

Yeni medya haberciliği hızının yanında daha ucuz ve basit ekipmanlarla gerçekleştirilebilmekte ve anlık olarak çok daha fazla kitlelere erişimi mümkün kılmaktadır. Netflix, AmazonPrime, BluTv, Gain ve Exxen gibi platformlar ise saatinde yayınlanan programa bağlı kalma zorunluluğunu ortadan kaldırarak izleyicilere neyi arzu ediyorsa onu izleme imkanı vermektedir.

Geleneksel Medya kanallarının etkinliği her geçen gün azalıyor olsa da, yeni medyanın gelenekselin yerini aldığını bugünden söylemek pek de kolay bir ifade olmayacaktır. Ancak bu hızlı gelişim ile geleneksel medyanın tahtının her geçen gün biraz daha fazla sarsıldığını ifade etmek mümkündür. Ana akım medya güçlerinin yeni medya yatırımlarına bu denli önem veriyor oluşunun altında yatan temelde de bu büyük gelişim hızı yatmaktadır.

E. Yeni Medyada İnternet Kavramı (Web 1.0 / 2.0 / 3.0)

Dünyaca ünlü filozof Marshall McLuhan'ın ifade ettiği gibi artık dünya “*Küresel bir köy*”e dönüşmüş durumdadır. Bu dönüşümü anlamak için ise elbette köklerine bir yolculuk yapmak gereklidir. Aslında öykünün başlangıcından sonuna kadar Web devrimleri bu dönüşümün de kahramanlarıdır.

Teknolojinin gelişimi, iletişimin bu dönüşüme ayak uydurma çabası, insanların iletişime duyduğu arzu dijital dünyanın da gelişiminin kiremitlerini oluşturmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte sadece mekânsal anlamda değil, zamansal açıdan da sınırların kalktığını görmekteyiz. Emekleme dönemlerini bir kenara koyacak olursak, internet dünyasının hızlı büyümesinin temellerinde kullanıcıların “www” olarak bildiği “World Wide Web” platformunun gelişimi bulunmaktadır.

Bu dönemin başlangıcı ise Web 1.0 (World Wide Web) olarak nitelendirilmektedir. Tarihsel açıdan incelendiğinde Web’in günümüz çağdaş haline gelişi önemli evrelerden geçilmesiyle gerçekleşmiştir. 1990’ların başı Web 1.0 döneminin de emekle süreçlerini akıllara getirmektedir. Web 1.0 dönemlerini dört işlemli hesap makineleri gibi benzeştirmek mümkündür.

90’lı yılları görmüş X ve Y kuşaklarının hatırlayacağı üzere, sadece birkaç sunucudan bilgi temin edilebilmekte, okumalar gerçekleşmekteydi. Karşılıklı etkileşim, yorum yazabilme gibi imkanlar ise o yıllarda yoktu. Bireyler sadece sunulan bilgiye erişebilmekteydi ve çok az sayıda internet sitesi kullanıma açıldı.

Bu nedenle kullanıcılar bilgiye verebilen değil sadece edinebilen kişilerdi. İçinde bulunduğumuz süreci göz önünde bulundurduğumuzda şimdiye kıyasla oldukça ilkel bir dönem olan Web 1.0 dönemi, bugünlere gelinmesinde önemli bir mihenk taşı olmuştur.

Yulu ve Kapan, 21’inci yüzyılda teknolojinin ilerlemesiyle beraber hane kullanımında da bilgisayarın yaygınlaşmasıyla hayat biçimi ve tüketme arzularımızın ivedilikle evrildiğini ifade etmiştir (Yulu ve Kapan 2020: 2). Bu hızlı değişimin temellerini Web 1.0 oluştursa da ivmelendiren süreç Web 2.0 ile baş göstermiştir.

Milenyum çağıyla beraber, 2004 senesinde kullanıma sunulmuş olan Web 2.0 adeta bir devrim niteliğinde gelmiş olup, sadece bilgi almaktan öteye gidilemeyen internet alemini başka bir boyuta taşıyarak, karşılıklı olarak “İçerik, bilgi ve veri paylaşımı”nın mümkün olduğu, sanal dostlukların oluşturulabildiği, kişisel etkisel iletişime olanak tanıyan uygulamaları sunan bir web teknoloji olarak insanlığın karşısına çıktı (Kırık, 2013: 72). Bu sayede günümüz insanı aynı zamanda “üretketici” olup, bundan dolayı da hem üreten hem de tüketen kişi konumundadır.

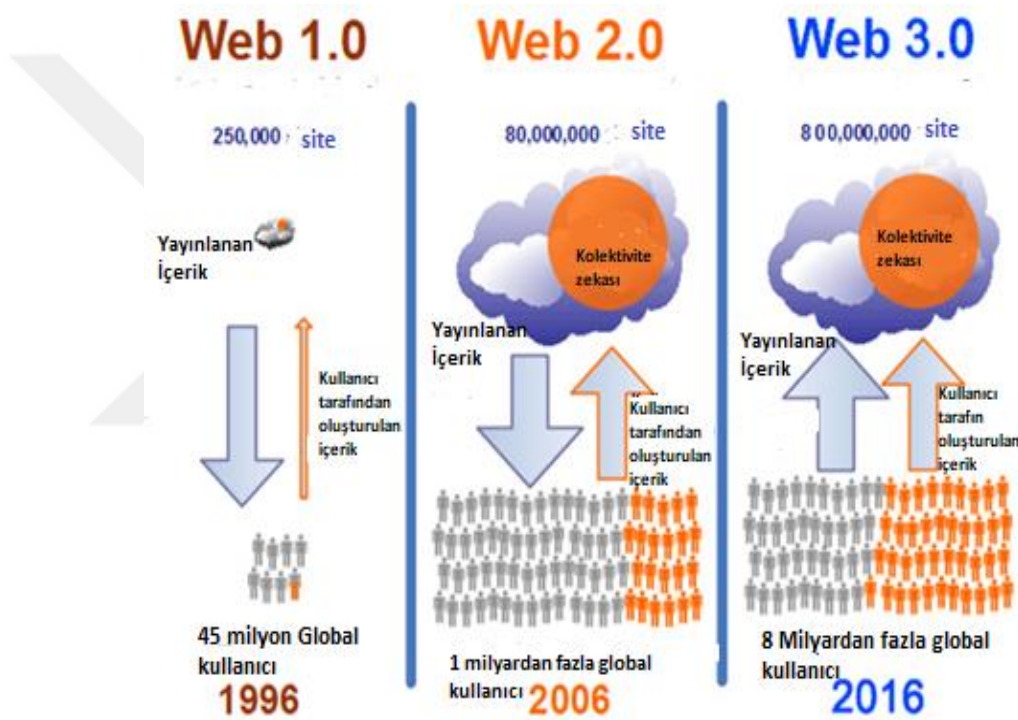
Yaygınlaşan internet alemiyle birlikte dünyada herkesin iletişim kurabilir bir biçime geldiği, hatta evrenin en uç noktasındaki bir noktanın dahi tek bir butona dokunma uzaklığında varolduğu bir evren ortaya çıkarılmıştır (Tümertekin ve Özgüç,

2013:104). Böylece “ulaşılmaz” kavramı insanlık için adeta bitmiş, mekânsal ve zamansal mefrumlar bir anda değişmiştir.

Böylece 2000’lerin ortalarından itibaren de daha ucuz ve ulaşılabilir hale de gelen internete de pek çok insan erişim sağlayabilmiş bu sayede bloglar, online ansiklopediler, podcastler ve sosyal paylaşım siteleri yaşamımıza adım atmış oldu.

Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gibi bugünün vazgeçilmez sosyal medya ağlarının doğu da bu döneme rastlar. Bu platformların doğmasıyla sosyal medyanın temelleri atılarak bugünlerin ilk yatırımları yapılmıştır.

Şekil 7. Web Devrimleri



Kaynak: Chamnanvanakit.files.wordpress.com / (URL-8)

Web 2.0’ysa halefi 3.0 takip etmiştir. Web 3.0’a yapay zeka teknolojisini bir örnek olarak vermemiz mümkündür. “Anlamsal Web” biçiminde de ifade edilen web 3.0, akıllı cihazların insanları ve birbirlerini anlaması, anladığı veriyi yorumlayabilmesi, yorumladığı verilerle mantıksal aksiyonlar gerçekleştirebilmesi olarak değerlendirebiliriz.

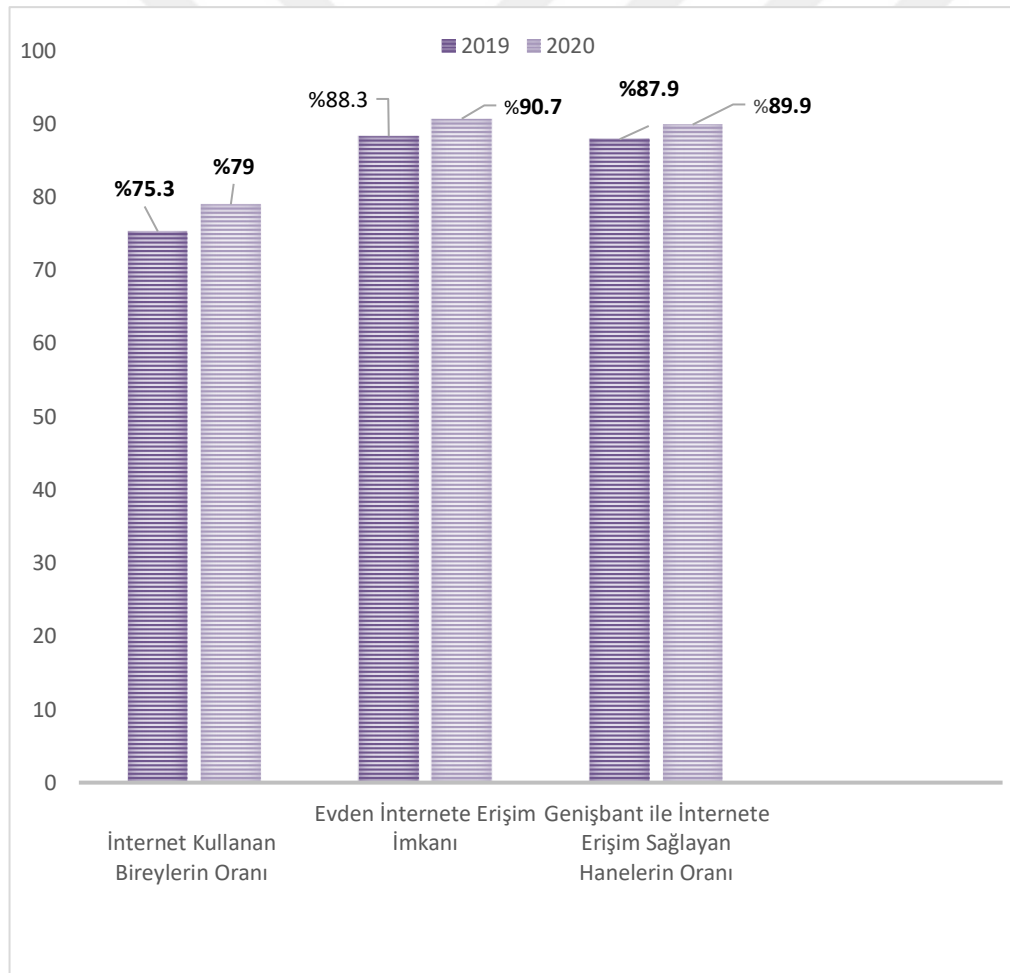
Web 3.0, halihazırda emrimizde olan anladığımız anlamda web kavramından farklı olmamakla beraber, web tanımının daha kapsamlı kullanıma getirilmiş versiyonudur.

Gelenen seviyede cihazlarca hangi verinin manasının daha doğru anlamlandırıldığı ve daha iyice kavranabilir olduğuyla ilgidir (Berners-Lee vd., 2001: 35).

Lassila ve Hendler ise, Anlamsal Web'i, sanal beynin alt versiyonunu temsil ettiğini ifade etmiştir (Lassila ve Hendler, 2007: 90). Web 3.0'ın insanların hayatlarına girmesiyle beraber pek sektördeki faaliyet gösteren şirketler de stratejilerini buna göre geliştirme çabası içine girmiştir.

Yapılan her Google aramaları, bıraktığımız tüm dijital izlerimizin “Veri madenciliği” sayesinde kayıt altına alınabilmesi ve karşımıza reklam şeklinde çıkması da yapay zekanın; dolayısıyla da Web 3.0'ın bir maharetinden başka bir sihir değildir.

Şekil 8. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020



Kaynak: TÜİK / (URL-9)

Yukarıdaki tabloda internet kullanan bireylerin oranının 2020’de bir önceki yıla oranla arttığı görülmektedir. 20219 senesinde yüzde 75,3 iken 2020’de ise yüzde 79’a çıktığı

anlaşılmaktadır. Evden internet erişim imkanı ile sunulan genişbant imkanları da yıldan yıla artan bir ivme içindedir.

F. Semantik Web Teknolojisinde Yapay Zeka Etkisi

İnternet teknolojisi günden güne kendini geliştirmekte ve yenilemektedir. Sağladığı her değişimle de insanoğlunun hayatına türlü türlü yenilikleri sokmaktadır.

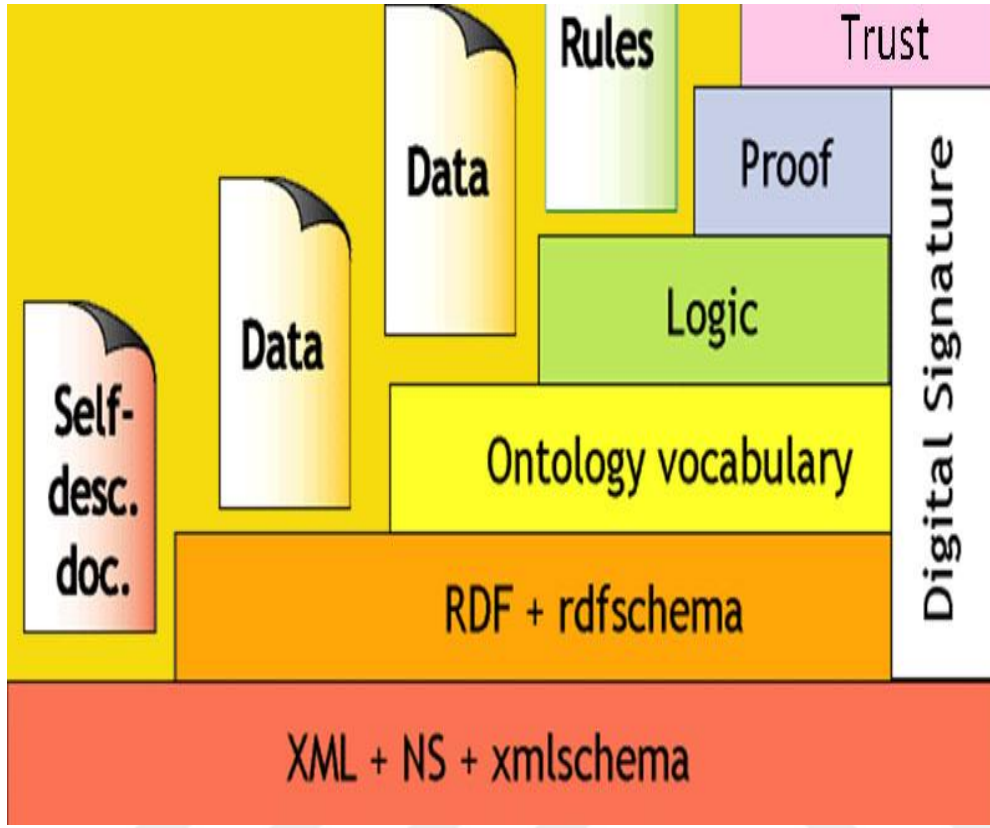
Son çeyrek asırda, internetin kazandığı özellikler, web alanında da önemli gelişmelerin yaşanmasına neden oldu. Web alanındaki her gelişim ise insanlığın hanesine bir artı olarak kaydedildi. Böylece internet tarihsel gelişile başka bir boyuta taşınarak “*web ile kullanıcısı arasındaki*” bağı da artırmayı başarmış oldu. Web 3.0 ile beraber internet dünyasının da kuralları adeta yeniden yazılmaya başladı.

Bu süreçte “Nesnelerin İnterneti”, “Yapay Zeka” ve “Semantik Web” gibi kavramlarla da daha fazla karşılaşır olduk. Konumuz dahilinde “Semantik Web” kavramına açıklık getirmeye çalışacağız. “Anlamsal Ağ” şeklinde de ifade edilen “Semantik Web”, temel açıdan online ortamdaki içeriklerin yalnızca insanlarca değil, yazılımlarca da algılanabilmesi ve yorumlanmasını sağlayan bir web altyapısı olarak ifade edilmektedir. Bu sayede yazılım, sunulan veriyi tespit edebilerek birleştirir ve paylaşımına olanak sağlar. W3C, (World Wide Web Konsorsiyumu) tarafından oluşturulan bu sistem, kullanıcıların karşısına ise bir eklenti şeklinde çıkmaktadır.

Semantik Web’in temellerine baktığımızda ise milenyum çağının başlarına rastladığımızı görürüz. 2001 senesinde W3C Başkanı Tim Berners -Lee, James Hendler ve Ora Lassila tarafından kaleme alınan bir makale Scientific American Dergisi’nde yayımlanmış ve Semantik Web’e değinilerek, bunun yararları kaleme alınmıştır. Semantik Web, alışlageldik web argümanlarının aksine, arama sırasında “*gerçek dünyanın nesnelerini de*” işe dahil etmektedir.

Bu sayede bilgi, sadece insanlarca değil, yazılımlarca da kavranabilmekte ve “*değerlendirilebilir*” bir şekle bürünmektedir. HTML dilinden ziyade daha ileri bir seviyedeki “RDF (Kaynak Tanımlama Çerçevesi), OWL (Web Ontoloji Dili), RDFS (Kaynak Tanımlama Çerçevesi Şeması), SKOS, SPARQL” gibi araçlarla işlem sağlamakta. Bu sayede de kullanıcılar gerçekleştirdikleri aramalarda daha efektif bir biçimde içeriklere erişebilmektedir (URL 10). Bu da Semantik Web’in çalışma prensibinin temellerini oluşturmaktadır.

Şekil 9. Semantik Web Prensibi



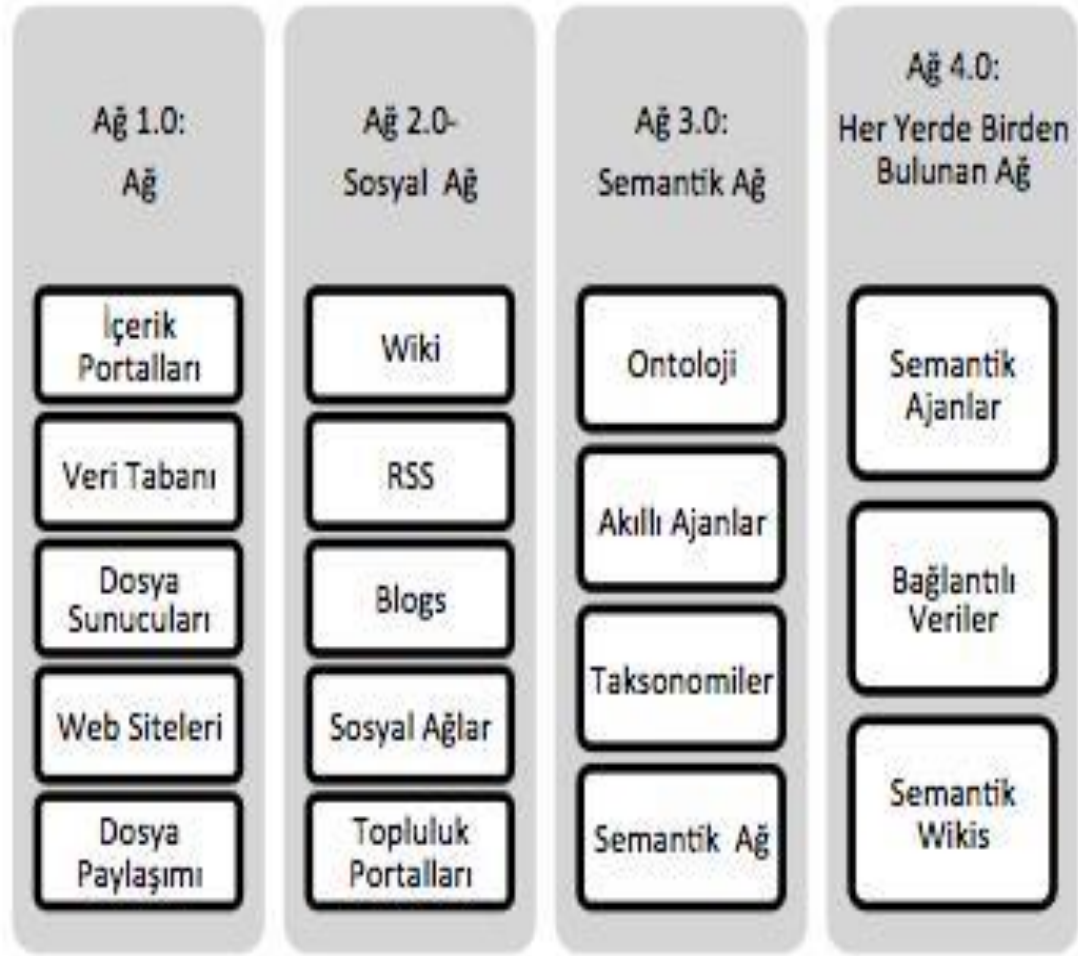
Kaynak: Mediaclick.com.tr / (URL- 11)

Maedche ve Staab, makinenin kavrayabileceği verinin, yalnızca onun iyi tanımlanmış datalar üzerinde işlemler gerçekleştirerek ‘*iyi tanımlanmış*’ bir sorunu çözüme kavuşturabilme kabiliyetini tanımladığını ifade etmiştir (Maedche ve Staab, 2001:79). Semantik Web’de daha önceki alt yapıların üstüne eklenenlerle gelişim evrelerini tamamlayabileceğinden söz etmek mümkündür.

Mükemmel ve eksiksizce çalışan bir sistem yerine, basit işlemleri sağlayabilen bir sistemle yola koyulmuş; ardından bu yapıyı “*daha karmaşık bir yapıya*” dönüştürmek amaçlanmıştır. İlk olarak, bilginin gösterimi için HTML ortaya çıkmış ve bunun iletimi için de http protokolü doğmuştur.

Ardından da bu bilgiyi anlamlandırmak adına XML ve RDF dilleri inşa edilmiştir (Berners-Lee ve ark, 2001:1). Akabinde ise OIL, DAML+OIL, OWL devreye girmektedir.

Şekil 10. Webin Tarihsel Gelişim Evreleri Sürecinde Semantik Ağ 3.0.



Kaynak: Docplayer.biz.tr/ (URL-12)

Bu aşamadan itibaren ise ‘Ontoloji’den bahsetmek mümkündür. Semantik Web için kilit bir teknoloji olduğu ifade edilen Ontoloji, “Felsefede varlık bilimi” olarak ifade edilmektedir. 20’inci yüzyıl itibarıyla bu kavram “Yapay Zeka” çalışmalarında da yoğunluklu bir biçimde kullanılır olmuştur. Bilginin, yeniden kullanılabilir olmasını sağlayarak, paylaşımına olanak tanıyan “*Kavramlaştırmaların biçimsel ve açık tanımlanması*” şeklinde özetlenmiştir. Ontolojilerin kullanım alanlarına göz attığımızda ise akıllı sistemler, e-ticaret gibi alanlarda sıkça başvurulduğunu görmekteyiz (Türkyılmaz ve Yaşar, 2008: 326). Semantik Web ile yapay zeka günümüzde bir arada kullanılmakta olsa da aslen birbirlerini destekleyen ancak aynı olmayan kavramlardır. İşin temelinde yazılımların bilgiyi tanıyarak yorumlayabilmesi “Yapay Zeka”nın olmadığı bir ortamda da mümkündür.

Tablo bu şekilde görünmekle beraber, çağımızda yapay zeka ile semantik web arasında önemli bir tümleşik yapı bulunmaktadır. Zaten ilk www'nin atası olan Tim Berners-Lee, aynı zamanda Semantik Web'in de mimarlarından. Bu bağlamda da 'www'nun bir sonraki aşaması olarak 'Semantik Web'i değerlendirmekte de bir sakınca yok diyen uzmanlar vardır.

Konu bağlamında ve verilen bilgiler ışığında "Semantik Web" ile "Yapay Zekâ" kavramları bir arada ifade edilmektedir. Aralarındaki işbirliği sayesinde, 'Anlamsal Ağ' yani 'Semantik Web', bilginin tanımını yakalayarak veri tabanı sağlarken; "Yapay Zekâ" ise bu veri tabanının yorumlanmasında sürece dahil olmaktadır ve yorumlama kabiliyetiyle de daha farklı sonuçlar ortaya koymaktadır.

Yapay zeka sayesinde, ontoloji ve mikro dataların çizdiği sınırların da ötesine geçiş sağlanarak farklı ilişkilendirmeler ve bilgi eşleşmeleri elde edilebilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da arama motorları öğrenme kabiliyetlerini geliştirerek zaman zaman 'şapkadan tavşan' çıkarabilmektedir. Bu bağlamda da günümüzde Semantik Web ile Yapay Zeka ilişkilendirilerek, aynı cümle içinde sıkça kullanılan kavramlar haline gelmektedir.

G. İnternet Teknolojisinin Kullanımla İlişkisi

Yaşanılan yüzyılın bir gerekliliği haline gelmiş olan teknoloji, başta bilgisayar ve türevleri olmak üzere, telefon, tablet gibi cihazlar ve bunlarla ilintili gereçlerin kullanımını adeta birer zorunluluk haline getirmiştir. İnternetin keşfi ve yazılımsal anlamdaki ilerlemeler neticesinde hayatımızda baktığımız her şeyin temelinde bu teknolojik mimarının yattığını görmekteyiz. Bu gelişim ile insanların yaşamlarını kolaylaştıran pek unsur da hayatlarımıza dahil olmuş, yaşam kalitesinde ise gözle görülür bir artış meydana gelmiştir.

Zaman ve mekan kavramları ise neredeyse önemini yitirmiş, arzu edilen bilgi ve veriye en hızlı şekilde erişim mümkün kılınmıştır. Her şeyin bir tık ötemizde olduğu bu dünya, elbette teknoloji ve internetin gelişimiyle mümkün hale gelmiştir. İnternetin doğru kullanıldığı bir dünya her eğitim seviyesindeki insanın gelişimine çok önemli katkılar sağlamaktadır. Bu noktada öne çıkan ise internetin ne kadar doğru bir biçimde faydalanılabilen bir kaynak olduğu sorusudur.

Günümüzde gece yarısı bir ekmek dahi sipariş ettiğimizde kapımıza gelebiliyorsa veya bankaya gitmeden saniyeler içinde otomatik olarak tüm faturalarımızı ödeyebiliyorsak şüphesiz ki bu internet ve araçlarının gelişiminin sunduğu faydaların birer sonucudur.

Çizelge 2. Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı (2015-2020)

	2015	2016	2017	2018	2019	(%) 2020
	25,2	22,9	20,3	19,2	17,6	16,7
Masaüstü Bilgisayar	43,2	-	-	-	-	-
Taşınabilir Bilgisayar (Dizüstü, Tablet, Netbook Vb)	-	36,4	36,7	37,9	37,9	36,4
Taşınabilir Bilgisayar (Dizüstü, Netbook)	-	29,6	29,7	28,4	26,7	22,0
Tablet Bilgisayar	96,8	96,9	97,8	98,7	98,7	99,4
Cep Telefonu/ Akıllı Telefon	5,3	5,6	5,5	5,6	5,8	5,5
Oyun Konsolu	29,6	25,6	20,2	-	-	-
Sabit Hatlı Telefon	23,4	20,6	18,5	-	-	-
Dijital Çekim Özellikli Fotoğraf Makinesi Ve/Veya Kamera	25,0	20,4	17,8	-	-	-
Digital Versatile Disc ve Benzeri Oynatıcı	20,9	24,6	28,5	32,1	37,7	33,8
İnternet Özellikli Televizyon						

Kaynak: TÜİK / (URL -13)

Bu düzen internetin sağladığı onca olanakla birlikte beraberinde bazı olumsuzluklarla da yüzleşmemizi gerektirmiştir.

Teknolojik gelişme sağladığı konfor kadar, alışlagelmişin dışında internet kullanımına bağlı olumsuz sonuçları da günümüzde beraberinde getirmiş ve “Sağlıksız İnternet” tanımıyla bizleri tanıştırmıştır. Çoğumuzun internet bağımlılığı olarak bildiği bu yaklaşım, “Patolojik internet kullanımı” veya “Problemlili internet kullanımı” olarak da anılmaktadır (Ceyhan, 2014:30). İnternetin nimetlerini doğru bir şekilde kullanmak bilgi hazinesine sağlanacak en büyük katkılardan biridir. Ancak bunun yanlış kullanımının giderek arttığı da yüzleşilmesi zorunlu olan bir gerçektir.

Gereğinden fazla internet kullanımı, günlük yaşam koşullarını olumsuz şekilde etkilemektedir.

Bilim insanlarının “Problemli internet kullanımı” üstüne çalışmalarının sayısındaki artış da tehlike çanlarının ne denli güçlü çalındığını bizlere göstermektedir.

Bunun çözümü ise, sağlıklı kullanımın teşviki, bireyler ile toplumların internetin doğru kullanımı konusunda bilgilendirilmesi ve kullanıcılarının da buna riayet etmesiyle mümkündür.

İnternet kullanan kesimler incelendiğinde, günümüzde en çok gençler tarafından zaman geçirilen bir dünya olduğunu vurgulamak mümkündür. Gençler bulundukları dönemlere göre hem ruhsal, hem zihinsel hem de fiziksel açıdan gelişim süreçlerindedirler.

Çeşitli araştırmalar da, gençler arasında bilgisayar ve internet kullanımının son derece yaygın olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Gençlerin kullanımlarında, kültürel, çevresel ve demografik faktörler de etkinlik göstermektedir.

Bu da çocuklar ve gençlerin teknolojiyi sağlıksız kullanmaları ve bununla ilintili olarak teknoloji bağımlılığında artışa neden olduğu bulgularını ortaya koymakta ve bu kesimleri risk grubunun merkezine yerleştirmektedir.

Covid 19 Pandemi sürecinde ise sanal ortamların daha popüler bir hale gelmesi ise duruma ekstra bir yük bindirmiştir. Bu açıdan konuya bakıldığında internet ve teknoloji insanlığın hizmetine sunulmuş en büyük nimet ve araçlardan biridir. Ancak burada esas olan ne ölçüde ve sürede doğru bir şekilde kullanılıp kullanılmadığıdır. Uzmanlar, teknolojinin sağladığı imkanların çocuklar ve ergenlerin gelişimlerinde çok önemli katkıları olduğunu vurgulamaktadır. İnternet alemi, bilginin derya olduğu bir dünyadır. Bu nedenle içerik ve ortamları kullanırlarken, kendi kişisel gelişim süreçlerine katkı sağlayacak şekilde faydalanmaları önemlidir. İnternetin sağlıklı bireylerin yetişmesine katkı sunacak bir iletişim aracı haline gelmesi ise bu kaidelerin yerine getirilmesiyle mümkündür. Bu konuda ailelere de önemli görevler düştüğü unutulmamalıdır.

H. Yeni Medya Teknolojilerinde Çeşitlenme

Dijital Medya’da son yıllarda yaşanan baş döndürücü gelişmelere yeni medya teknolojilerinin çeşitlenmesini de beraberinde getirmiştir. Kağıttan hızla dijitale geçiş, bu alanın son 15 yılda ivmesini iyiden iyiye artırmıştır. Bilgiye ulaşımın bu denli önem

kazandığı bir devirde, dört bir yanımız “dijital duvarlarla” neredeyse çevrili bir hal almışken, insanoğlu da attığı her adımda teknolojiye ihtiyaç duyar hale gelmiştir.

Eskiden en önemli iletişim aracı radyo ve televizyonken, günümüzde ise dijital ve de dolayısıyla Yeni Medya kanalları ön plana çıkmıştır.

Tek yönlü iletişimin hızla değerini yitirmeye devam ettiğini düşündüğümüzde ise yeni medya teknolojilerindeki “yenilik”in aralıksız bir şekilde gelecekte de çok daha fazla çeşitleneceğini söylemek hayalperestçe olmayacaktır. Yeni Medya teknolojileri dendiğine ise akıllara ilk araç olarak bilgisayarlar, telefonlar ve tabletler gelmektedir.

“*We Are Social and Hootsuite*” tarafından 2017 yılında açıklanan rapora göre, dünya genelinde 5 milyar insanın cep telefonu kullandığı açıklanmıştır.

Bu orana göre dünyada yaşıyan insanların yüzde 67'sinin cep telefonu kullandığı sonucu ortaya konmuştur. Araştırmada, bahsi geçen 5 milyar kişinin yüzde 80'inin telefonunun ise akıllı olduğu belirtilmiştir.

Akıllı telefon kullanımındaki bu artış yeni medya kanallarını kullananların sayısının artışında da şüphesiz önemli bir rol üstlenmektedir. Buna göre, ilgili rapor verileri 3.81 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğunu, bunların da 2.89 milyarının ise sosyal medya kullanıcısı olduğunu söylemektedir (URL 14). Aradaki hızlı artışı görebilmek adına, ‘We Are Social and Hootsuite’ün 2020 yılı verilerine bakıldığında ise; dünyada 4,54 milyar insanın internet kullandığı görülmektedir.

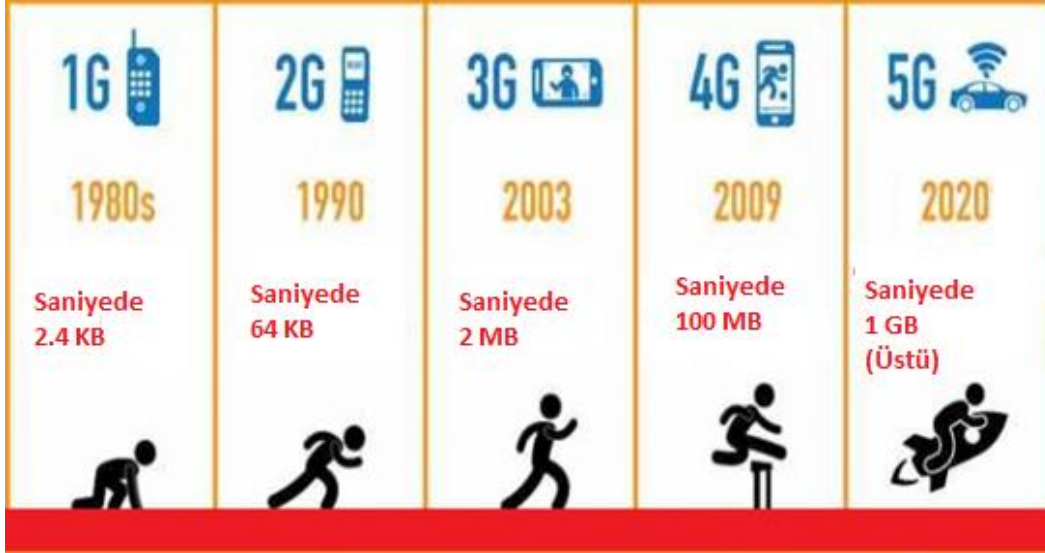
Sosyal medyayı tercih edenlerin rakamıysa 3.8 milyara çıkmış olup, Google en fazla ziyaret edilen site olurken, ikinci sırada YouTube dördüncü sırada Facebook, 20’nci sırada ise Netflix dijital platformunun yer aldığı görülmüştür (URL 15). Bu platformların sayısı her geçen gün artmaya devam ederken, listeye yeni girenlerin sayısında önümüzdeki dönemlerde artışın da olması kaçınılmaz bir gerçektir.

Mobilleşen dünyada insanoğlunun da bir o kadar mobilleştiğini düşündüğümüzde, pek çok teknolojinin ve yeni medya alt yapılarının iç içe geçtiği de görülmektedir.

Uzay teknolojilerindeki gelişmeler hayatımıza giren yeniliklerin önemli destekleyicisi konumundadır. Bilgisayarların yanı sıra, uydu teknolojilerinin yaşamamıza hız katması, 4.5G teknolojisinde 5G’ye atılan adımlar, fiber optik altyapıların ülkemiz ve dünya genelinde hızla yaygınlaşması, dijital okur yazarlığın artması ve yazılım

tarafında bilinçli bir neslin yetişmesi gibi faktörler tüm bu süreçlerin ardındaki gelişimlerin de nedenleri arasında yer almaktadır.

Şekil 11. Kablosuz Mobil Telekomünikasyon Tarihçesi ve Ulaştığı Hız Seviyesi



Kaynakça: Benimmuhendisim.com / (URL-16)

Tüm bu teknolojilere son 20 yılda hızla adapte olunması, tabir-i caiz ise geleneksel iletişim teknolojilerinin pabucunun dama atılmasında da önemli etmenler arasında yer almıştır.

Tüm altyapıların hızlanması, veri transferlerinin artışı, depolama kabiliyetlerinin muazzam seviyelere ulaşması, içeriklerdeki artış ve kullanıcıların bu süreçlere dahil oluşu da internet tabanlı teknolojilerin sınırlarını ortadan kaldırmıştır.

Özellikle mobil telefonların herkesçe kullanılabilir hale gelmesi, tablet bilgisayarların 2010’lu yıllarla beraber popülerleşmesi, MP3, MP4, MP5 gibi gerek müzik gerekse video oynatabilen cihazların ceplere girişi, 3G, 4G ve akabinde 5G teknolojisinin süper hızı yeni medya teknolojilerinin çeşitlenmesinin de zeminini oluşturmuştur. Uygulama geliştiricileri günümüzde sadece bilgisayarlar için değil, Android, Ios ve Windows tabanlı sistemler için de uygulamalar geliştirmektedir.

Bu sayede yeni medya kanallarına ulaşım sadece telefon ya da tabletler ile sınırlı kalmayarak, akıllı televizyonlardan, saatlere, araç navigasyonlarından, oyun konsollarına kadar çeşitli alternatiflerle de ulaşımı mümkünleştirmiştir. Örneğin, bazı teknoloji üreticilerinin geliştirdikleri akıllı saatler ekrana düşen haber akışlarını takip edebilmemize, Youtube videolarını izleyebilmemize olanak sağlamaktadır. Örnekleri

çeşitlendirecek olursak geçmişte otomobillerde kullanılan navigasyon sistemleri yalnızca harita yüklenebilen cihazlar iken, günümüzde bundan çok daha fazlasını ifade etmektedir.

Genellikle Android tabanlı işletim sistemlerine sahip olan navigasyon ekranlarından günümüzde Podcast yayınlarını dinleyebilmekte, haber akışlarını takip edebilmekte, dijital platformlardaki programları izleyebilmekteyiz. İşte birbirine adeta birer zincir gibi bağlı bu ekosistem yeni medya teknolojilerinde de çeşitlenmeyi beraberinde getirmekte olup, sınırların kalkmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz yapısal açıdan medya yapısına ayrı bir parantez açtığımızda ise medya piyasasının globalleşen dünya, küreselleşmenin etkileri, teknolojileşmedeki hız, talep edenlerin profillerindeki evrilme v.b sebeplerle daha karışık ve komplike bir işlevde olduğundan bahsetmek mümkündür (Gürcan ve Kumcuoğlu, 2017: 159). Karmaşıklaşan medya işletmelerinin odağında ise; kapsamının, dağıtım mekanizmalarının ve gereçlerinin evrilişi bulunmaktadır (Küng, 2007'den aktaran Sonnerberg, 2014: 88). Yeni teknolojilerin dahil olmasıyla medya sektörü günlük bazda milyonlarca web sitesinin doğuşuna da tanıklık etmiştir.

Bu süreç dijital medyanın selefi radyo, televizyon, gazete ve dergilerin ömürlerini sorgulatır hale getirmiş, miyadlarının ise bitme noktasına mı geldiği soruları sorulur olmuştur. Ancak görünen o ki, ana medya akımları da dahil olmak üzere geleneksel medya sahiplerinin ellerinde bulundurdıkları bu güçten vazgeçmek yerine yeni teknolojilere entegre olarak, dijital tarafta da kendilerine hakimiyet sahaları açtıkları görülmektedir. Bu da birbirlerine rakip olmaktan ziyade, karşılıklı olarak destekçi halef ve selefler şeklinde günümüzde karşımızdadırlar.

I. Yeni Medyanın Kullanıcı Üzerindeki Etkileri

“Yeni Medya” ve “Sosyal Medya”nın yaygınlaşması ve güçlenişi, bireylerin ve toplumların bu kanallar üzerinden etkilenmesine aracılık etmiştir.

Christian Fuchs “Dijital Emek ve Karl Marx” adlı eserinde, sosyal medyanın gücüyle ilgili çeşitli savlar bulunduğundan bahsetmiş; bunlardan birinde de tıpkı bir fabrikada olduğu gibi sömürünün yaygınlaşarak internet alanında de kullanıcılarının adeta birer meta haline getirildiğinden bahsetmiştir (Fuchs, 2015:170). Jodi Dean (2005) ise, bu noktada “*İnternet fetişizminden*” bahsetmiş olmakla birlikte, internetin yapısı gereği

politik olduğunu kaydetmiş ve web'in "*kendi içinde bir politika olduğunu varsaymanın bir ideoloji olduğunu*" savunmuştur: (Dean, 2005: 70). Ticari sosyal medya bağlamında konuya bakıldığında ise Scholz, sosyal medya şirketleriyle paylaşılan her bilginin, üçüncü şahıslara satılabileceğine dikkat çekerek, bu sayede kar hanelerine bolca kar yazılabileceğini kaydetmektedir (Scholz, 2010: 245). Scannell, medya araçları yoluyla zaman zaman kültürel yozlaşmanın, kişilerin özbenlik yapılarının erozyona uğratılmasına sebebiyet veren meselelerin doğma veya temel taşlarında erozyona sebep olduğunu belirtmiştir (Scannell, 1992: 13). Dolayısıyla günümüzün vazgeçilmez bir ögesi olan internet ve onun ayrılmaz bir parçası haline gelen "Yeni Medya"nın kullanıcılar üstünde de büyük bir güce sahip olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Arap Baharı sürecinin başlangıcı, Twitter aracılığıyla Türkiye'deki Gezi Parkı olaylarındaki yönlendirmeler, Cambridge Analytica'nın Facebook'taki 50 milyon kullanıcının kişisel verilerini izin almadan satın alması ve akabinde Amerika Birleşik Devletleri seçmeninin bu yolla etkilenmesi gibi örnekler yeni medya kanallarının aslında günümüzde ne denli tehlikeli ve büyük bir güce eriştiğinin de göstergesidir. Geldiğimiz noktada, görülmektedir ki iletişimde geleneksel medya ve sosyal medya önemli bir rol üstlenmektedir.

Kaya'ya göre, bu öylesine bir büyüme göstermiştir ki insanlar bizzat yaşamadıkları tecrübeleri dahi medyada gözlemlene imkanı yakaladıkları şekilleriyle algılama sürecine girmişlerdir (Kaya, 1999: 24). Bahsi geçen kitle iletişim araçları ve yeni medya kanallarının gücü de göz önünde bulundurulduğunda, gerek bireyler gerekse de kitleler üstünde nasıl etkili bir güce sahip olduğu da gözler önündedir.

Bunun riskleri düşünüldüğünde ise bireylere ve toplumlara düşen başlıca görevlerden biri de doğru bilginin varolan bilgi kirliliği sürecinde iyice süzülebilmesidir. Yanı sıra, bu kanalların başındaki güçlerin yanlış, art niyetli, bilinçli veya bilinçsizce yönlendirmeleri neticesinde hakikatte olmamış hususları varmışcasına kabullendirmektedir.

Her bir yeni medya ve sosyal medya kullanıcısı sorumluluk sahibi olduğunu unutmamalıdır ve bilgiyi süzmeden dezenformasyona neden olacak yapıların bir parçası olmamaya azami özeni göstermekle yükümlüdür.

III. DİJİTAL BAĞIMLILIK VE YENİ MEDYA

Kreş öncesi dönem çocuklarında gerek televizyon ve gerekse de akıllı cihazlar aracılığıyla izlenebilen videoların gelişimleri üstünde çeşitli yararları vardır. Ama buradaki asıl mesele bunların birer eğitim ve kişisel gelişim aracı olarak mı kullanıldığı, yoksa sadece birer vakit geçirme aracı mı olduğudur. Elbette ekranda kalma süreleri de ‘Dijital Bağımlılık’ oluşumunda önem arz eden bir konudur. Bazı uzmanlar doğru kullanıldığı takdirde videoların gelişim üstünde yararlı olduğunu, eğitim yeni medya araçlarının beyin gelişimi ve bilişsel yetileri artırmada faydalı olduğunu dillendirmektedirler. Elbette bu bir kesinlik arz etmemektedir. Ebeveynlerin bir kısmı ise çocuklarına bu kullanım araçlarını verme nedenlerini ‘beyin gelişimi için yararlı olduğuna inanmaları’ olarak açıklamaktalar. Okul öncesi eğitimde teknoloji kullanımının öğrenci üzerinde olumsuz etkisinden çok olumlu etkisinin olduğu da görülmektedir. En fazla öğretmen görüşü öğrenme etkinliklerinde teknoloji kullanımının öğrencinin dikkatlerini çekmesi ve motivasyonlarını artırması yönünde olmuştur. Öğretmenlerden bazılarının görüşleri ise teknoloji kullanımının öğretmenin işini kolaylaştırdığı ve zaman kazandırdığı yönündedir. Aynı zamanda öğrenme etkinliklerinde teknoloji kullanımının duyu organlarını desteklediği, kolay öğrenmeyi sağladığı, anlatılacak konuyu somutlaştırdığı ve ilgilerini çekerek görsel hafızaya hitap ettiğinden dolayı kalıcı öğrenmeyi sağladığı yönünde görüşler de elde edilmiştir (Kuzgun ve Özdiñ, 2017: 98). Bu noktada önemli olan husus ise sürenin olması gerektiği kadarıyla sınırlandırılması ve bu süreçte harcanan vaktin nasıl ve ne şekilde değerlendirildiğidir. Kuzgun ve Özdiñ’in aktardığına göre, nitekim, Can-Yaşar, İnal, Uyanık ve Kandır (2012), teknoloji kullanımını eğitim kalitesini artırmak ve her çağdaki çocukların gelişimlerine olumlu yönde katkı sağlamak amacıyla zorunlu olacağını savunmuşlardır. (Kuzgun ve Özdiñ, 2017: 98). Ne var ki pek çok araştırma ise dijital araçların yanlış kullanımının gelişim çağındaki çocuklar üstünde faydadan çok zararın olabildiği sonucunu da ortaya koymaktadır. Teknoloji insanların hizmetine sunulmuş önemli bir nimettir. Ancak her şeyde olduğu gibi teknolojinin de fazlası yani ‘*hunharca*’ kullanımı okul öncesi dönem çocukları üstünde pek çok telafisi olmayan

hasara neden olabilmektedir. Kişiliğinin, duygularının, fiziksel kabiliyetlerinin yeni yeni farkına varan bu dönem çocuklarında asosyelleşme, güven eksikliği, aşırı kaygı ve öfke patlamaları hiperaktivite gibi eğilimlere neden olabilmektedir. Çocuklarımızı bir dipsiz kuyu olan internet dünyasının derinliklerinde kaybetmememizin yolu ise gerektiği kadar ve gerektiği ölçüde kullandırılmasıdır (URL-17). Bunda da en önemli görev ebeveynlere düşmekte olup bu konuda her kesimin de bilinçlendirilmesi önem arz etmektedir.

Şekil 12. Teknoloji Bağımlılığı, Çocuklarda Ruhsal, Fiziksel ve Duygusal Bozukluklara Neden Olabilmekte.



Kaynak: Gidahatti (2018) / (URL-18)

Dünyaya merhaba dedikleri süreçten başlayarak ilk 36 ay evlatlarımızın gelişiminde en önemli süreçtir. Taptaze olan zihinleri bu dönemde her şeyi kaydeder. Öğrenme ve merak arzuları en üst seviyededir. Dünyaya merhaba diyen bir bebek beyni nöronlar arasında bağlantı kurma kabiliyetine tam anlamıyla sahip değildir. İşte bu nedenle televizyona bakarken değişen kareler arasında bir bağlantı kuramaz. Yani “*Bebeklerin beyin yapıları televizyon izlemek için henüz hazır değildir*” (URL 19). Bu nedenle ebeveynlere düşen en önemli görevlerden biri de çocuğun bulunduğu ortamların dizaynında mümkün olduğunca onun dikkatini çekecek dijital cihazların yer almamasıdır.

A. Bağımlılık Kavramı

Bağımlılık, “*dürtüsel olarak madde veya sanal alıştırıcı arayışı ve kullanımıyla karakterize, nöksedici, kronik bir beyin hastalığı*” olarak tanımlanır. Bu hale gelmesinin nedeni ise maddeler ve sanal alıştırıcıların beynin işlevsel yapısını evirmesidir (URL 20). “Bağımlılık” insan beyninin yapısal ve işlevsel açıdan

erozyona uğratmaktadır. Tıpkı diğer bağımlılık türlerinin verdiği zararlarda olduğu gibi, sanal alıştırıcılar, beyinde işlevsel arızalara neden olabilmektedir. Dijital cihazlar, beyin üstünde çeşitli etkilere neden olarak, iç kimyasalların da etkisiyle bilinç üzerinde değişikliklere neden olabilmektedir. Uzmanlar, bireylerin internet üstünde ayrı bir kimlik oluşturdıklarına dikkat çeken çeşitli araştırmalara imza atmışlardır.

Gerçek hayatta olamadıkları karakterlere, sanal dünyalarında adeta öyleymişlercesine kimliklerini değiştirerek hayat verirler. Bu durum ister çocuk olsun isterse de yetişkin bir birey, ortaya çıkarttığı coşkunluk haliyle olduğu kişilikten uzaklaşmaktadır. Çeşitli araştırmalar, bu durumun erkeklerde görülme oranının kadınlara kıyasla çok daha fazla gözlemlenen bir durum olduğunu ortaya koymaktadır. İnternet bağımlılığının fiziksel sorunlar başta olmak üzere, dikkat eksikliği, hiperaktivite ve psikolojik sorunlara neden olduğundan bahsetmiştik. Hiç yerinden hareket etmeyen bireyin, akademik başarısının da ciddi oranlarda düştüğü bilinmektedir. Ayrıca, ailevi açıdan da sorunlar yaşatan bir durumdur. Dijital dünyada uzun saatler zaman geçiren kişi, “*zaman idaresi*” konusunda da ciddi problemler yaşamakta, bu da ciddi uyku problemlerine sebebiyet vermektedir. Destek ve tedavisinde ise başta bireyin kendi olmak üzere, ailesi ve yakın çevresine de önemli görevler düşmektedir. Uzman psikologlar, çevrenin tutum ve desteğinin dijital bağımlılığın tedavisi sürecinde önem arz ettiğini ifade etmektedirler.

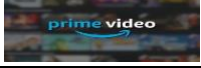
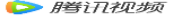
B. Aşırı Dijitalleşme ve Tıkınmalı İzleme

Dijitalleşme insanoğlunun olmazsa olmazlarından biri konumuna gelmiş durumda. Covid 19 pandemisi ise yakın gelecekte yaygınlaşması tahmin edilen pek çok dijital alışkanlıkların bu süreci biraz daha öne çekti. Dijital dönüşümün hızlanmasında salgın önemli bir faktör oldu. Covid 19 salgını sürecinde hızlanan aşırı dijitalleşmenin temel etmenleri arasında bireylerin karantina koşulları nedeniyle evlerine kapanması, işlerin ofisler yerine evlerden yürütülmesi, derslerin online ortamlara taşınması, toplumsal aktivitelerin neredeyse durma noktasına gelmesi, tiyatro, sinema, konser organizasyonlarının durması gibi nedenler geliyor. Teknoloji ve dijitalleşme tüm bu süreçlerin devamı için adeta bir kurtarıcı görevi üstlendi. Bireyler gerek mecburiyetler gerekse de vakit geçirme aracı olarak gördükleri tablet, bilgisayar ve telefon gibi dijital cihazlara ilgi göstererek adeta bir uzuv gibi günün her saati kullanıma amade oldu. İş toplantıları zoom vb. dijital uygulamalardan, dersler EBA’dan, market alışverişleri

sanal marketlerden, diziler, sinema filmleri Netflix, BluTv gibi platformlardan, canlı performanslar ise sosyal medya hesaplarından takip edilir hale geldi. Dijitalleşmenin hiç bu kadar tavan yaptığı bir dönem ise Covid 19 pandemisine kadar yaşanmamıştı. Bazı uzmanların görüşlerine göre 10 yıl sonra gelinecek bu denli dijitalleşme, Covid 19 pandemisi ile beraber (2020 yılı) itibarıyla gerçekleşmiş oldu. Artan her yeni kullanım ise cihazlara olan gereksinimi de artırdı. Madden ve manen erişim imkanı olanlar bu gereksinimleri karşılarken, örnek olarak kırsal bölgelerde yaşayanlar ise bu hızlı gelişen dünya ile aralarına daha fazla uçurum koymak zorunda kaldılar. Elbette nimeti olduğu kadar, bu aşırı dijitalleşmenin bedelleri de vardı ve bunlardan biri de “Dijital Bağımlılık”taki artışı. Dijital Bağımlılık konusu Covid 19 Pandemisi süreciyle beraber daha da çok tartışılan bir konu haline geldi. Salgın, artışın tek nedeni olmamakla birlikte, önemli bir tetikleyici unsur rolünü üstlenmiştir. Hastalıktan korunma ya da zorunlu nedenlerle evlere kapanma, beraberinde dijital olan isteğin ve ihtiyacın artmasına neden olmuştur. Tablet ve telefonlar başta olmak üzere, televizyon, bilgisayar gibi cihazların karşısında vakit geçirme sürelerinde önemli artışlar yaşanmıştır. Karantina altına girenlerin de oranı oldukça yükselmiş, vakit geçirme aracı olarak sığındıkları başlıca unsurlardan biri de dijital dünya olmuştur. Belli yaş gruplarının ise sokağa çıkışları sınırlandırıldığından; özellikle 20 yaş altı grupta telefon, tablet, bilgisayar; 65 yaş üstünde ise televizyon bağımlılığı ciddi oranda artmıştır. Tüm olumsuz tabloya rağmen, bazı uzmanlar bunun pozitif yönüne de odaklanarak; bireylerin aynı zamanda mekan bağımlılığına gerek duymadan görüşebilir hale gelmelerinin de bir başarı olduğunu ifade etmiştir (URL 21). We Are Social ve Hootsuite’in 2020 yılında açıkladığı “*Türkiye İnternet Kullanımı Sosyal Medya, Mobil Kullanım ve E-Ticaret İstatistikleri*” raporuna göre ise dijital alemdeki kullanıcıların vakitlerinin 7,5 saatini internette, 3 saatini sosyal medyada ve televizyon başında, 1,5 saatini online müzik dinleyerek, 1 saate yakın zamanlarını da oyun oynamak için ayırdıklarını ortaya koymuştur (URL 22). Bu denli kullanım elbette fiziksel sorunlarla beraber ruhsal ve özellikle çocuklarda gelişimsel sorunları da beraberinde getirmektedir. Evde kapalı olan birey öylesine kendini dijital dünyaya kaptırmıştır ki bu “Tıkınmalı İzleme”nin de daha fazla konuşulur bir hale gelmesine neden olmuştur. Son yıllarda dijital platformlar Amerika’dan Avrupa’ya Ortadoğu’dan Uzakdoğu ve ülkemize kadar insanların vazgeçilmezlerden biri haline geldi. Televizyonun tahtını sallayan dijital platformlar bireyleri o yayınlanan programa mahkumiyetten kurtarsa da başka sorunların doğmasında da temel etmenlerden biri

olmuştur. Seyirciler, kitle iletişim araçlarının sundukları arasından kendi beğenilerine uygun olanı tercih ederler ve kendi hayat görüşleri perspektifinde “*aktif ve pasif*” eğilimlerine göre seçimlerine karşılık verirler (Alemdar, Erdoğan, 1990: 87). 1962 yılında Katz ve Faoulkes tarafından ortaya konan çalışmalar ise, medyanın bir kaçış aracı olduğunu saptamışlardır. Klapper 50 ve 60’lı yıllarda gerçekleştirdiği çalışmaları ortaya koymuştur ki tahmin edilenin aksine medya araçlarının aksine seyircinin medyayı kullanmakta olduğunu gözler önüne serilmiştir. Bu tanımlardan da görüldüğü üzere Büyükarıslan Nazife Güngör’den aktardığına göre, 1950’lerden bu yana gerçekleşen çalışmalar ve bunların akabinde ulaşılan bulgular ile kuramlar, “*Pasif izleyici yaklaşımından aktif izleyici yaklaşımına*” kayış olduğunu göstermektedir (Büyükarıslan, 2019:148). Günümüzde de bunun daha belirgin sonuçlarını görmekteyiz. Artık akıllanan televizyonlar evlerde eskisi kadar kanalları izlemek için değil, dijital platformlardan arzu edilen dizi, program ya da filmleri izleme arzusuyla tercih edilir hale geldi. Bu platformların dijital uygulamalar aracılığıyla tablet ve telefonlardan da izleniyor olabilişi ve hatta kalınan yerden izleme ortamı değişse bile izlenen şeyin kaldığı yerden devam edebilme kabiliyeti, merak edilenin hızlı tüketilmesi sorununu da beraberinde getirdi. Eskiden bir dizi izleyicisi, bir sonraki bölüm için ortalama bir hafta beklemek zorundaydı. Günümüzde ise pek çok dijital platform, bir dizinin tüm sezonun aynı anda yükleyebilmektedir. Bu da izleyicilerin bir oturuşta merakına yenik düşerek tüm sezonu izleyebilmesine neden olabilmektedir. Postmodernizm’in yaygınlaşmasında, medya ve kültür endüstrisinin önemli katkıları bulunmaktadır. Son yıllarda neredeyse televizyonlar kadar yaygınlaşma trendi gösteren Netflix, BluTv, AppleTV, Amazon, Puhu TV, Exxen gibi platformlar da alışkanlıklar üzerinde etki oluşturmaya başlamıştır. İşte tüm bu etkenler de tıknmalılı izlemeyi tetikleyen unsurlardan olmuştur. İngilizcesi ‘*Binge Watching*’ olan ‘Tıknmalılı İzleme’, tek oturuşta ardı ardına veya sınırlı sürece çokça filmi ya da türevlerinin izleme olarak ifadelendirilmektedir. Bu da izleme alışkanlıklarını alışlageldikten öte bir şekilde, değiştirmekte olup seyirciler canının istediğini ne zaman ve ne şekilde seyredeceklerinin kontrolünün ellerinde olmasını arzulamaktadır. Özellikle de dizlerde tıknmalılı seyretmeyi (Binge Watch) benimsemektedirler (Yengin, Kınay, 2015: 221 - 222). Bu da izleyicileri pasif durumdan kurtararak kendi istek ve arzularıyla seyredeceğine karar vermesine imkan tanımaktadır.

Çizelge 3. Dünya Çapında Abone Bakımından En Çok Üyesi Olan Dijital Platformlar

	203,7 milyon
	150 milyon
	120 milyon
	105 milyon
	86,8 milyon
	40 milyon
	38,8 milyon
	30 milyon
	30 milyon
	28,7 milyon
	26 milyon
	25 milyon
	17,9 milyon
	5,2 milyon
	4 milyon
	500 bin (ilk 3 gün)
	500 bin

Kaynak: boxofficeturkiye.com / (URL-23)

C. Dijital Bağımlılıkla Mücadele Yöntemleri ve Örnekleri

Bazı durumlarda tedavi ihtiyacına dahi neden olabilen dijital bağımlılık durumlarında, destek sürecinde ilk hedef çocuğun (bireyin) sanal dünyada neler yaptığına bakarak; buna neden olan aktörlerin araştırılarak durumun en aza indirilmesi ve/veya yok edilmesi hedef alınmaktadır. Bazı uzmanlar, tedavi aşamasında ilkin kişiye, “*Bu yüzden dijital dünyadayım*“ dediği nedenleri oluşturan bir liste yapmalarını önerebilmektedirler. Sonrasında ise düzeltilebilecek halleri, listeden beraberce işaretlerler. Ardından, aile ve çevresindekilerin de desteği alınarak “*Karşılıklı konuşma yöntemiyle*” , “*Nasıl düzeltilebilir*” sorusunun yanıtı aranmaya başlanır. Kişiyi (*duruma göre çocuğu*), asosyellikten kurtaracak etmenler üzerine çalışmalar geliştirilir. Grup toplantıları da bu süreçte başvurulabilecek yöntemlerden biri olarak değerlendirilebilmektedir. Bu ve benzeri seanslar dışında çeşitli çalışmalar da tedavi sürecinin akışına göre uygulanabilmektedir. Bir örnek vermek gerekir ise, kişiden günlük internet kullanım saatlerinin değiştirilmesi istenebilmektedir. Uzmanlarca, haftalık internet çizelgesi hazırlanması talep edilerek, ‘*Örneğin günde 1.5 saatten fazla internete girmeyeceğim*’ demesi sağlanır ve bu yöntemle, bireye bir sınır koyması sağlanmaya çalışılır. Çocuklarda ise özellikle ailelerden sanal dünyada geçen vakitlerinde, onları mutlaka takip etmeleri istenmektedir. Ailelerden, bilgisayar, tablet ve telefon gibi cihazların kullanımı sürecinde, varsa sanal arkadaşlarının takip edilmesi önemle önerilir. Ayrıca, ebeveynlerden güvenli internet paketlerinin tercih etmeleri de uzmanların öneri listesinde yer almaktadır.

Şekil 13. We Are Social 2021 İstatistiklerine Göre Türkiye’deki İnternet Kullanım Verileri.



Kaynak: We Are Social 2021 / (URL-24)

Çocukları bağımlılığa itmemek adına, akıllı tablet, bilgisayar ve telefonların çocuklara ‘Ağlamamaları, *susmaları karşılığında*’ verilmemesi gerektiğini de önemle ifade

edilmektedir. Ayrıca, yemek ve çay saatlerinde bilgisayar, televizyon ya tabletinin başında olan çocuklara da servis yapılmaması istenir.

Çocuğun yemek yemesi için gelmesinin teşvik edilmesi telkin edilmekle birlikte, evin merkezinde televizyon ve teknolojik cihazların olmamasına da azami mertebede dikkat edilmesi gerekliliği ifade edilmektedir.

Konuyu, ‘dijital oyun bağımlılığı’ özelinde detaylandırarak olursak ise ergenlerin ve genç erişkinlerin oyunlar için harcadıkları süre göz önüne alındığında, şiddet teması içeren oyunlara karşı oluşabilecek bağımlılıklarının bilim çevrelerince yakından takip edildiğini söylemek mümkündür.

Uzmanlar, bu tür oyunların bahsi geçen kesim üstünde bağımlılık oluşturmaması için ise ‘*Erken Dönem*’de gerekli önlemlerin alınmasının kritik detay olduğuna parantez açmaktadırlar. Burada da aile yine her zamanki gibi belirleyici role sahip bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü aile içi şartlar, çocukların sosyal yönlerinin gelişmesinde ve ‘*olumlu- bilinçli davranışlar*’ edinmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Irmak ve Erdoğan’ın (2016) Feng ve arkadaşları ile Ögel’den atfına göre, dijital dünya ve oyunlara olan bağımlılıkta aile içi sorunların ve zıtlıkların bu durumları artırdığına dikkat çekmişlerdir (Feng ve ark. 2003, Ögel 2012). Adı geçen eserde, Chiu ve ark. ile (2004), Jeong ve Kim’den (2011) bahsine göre bunun aksi durumlar ise yukarıda belirtilen tablonun tersine, anne-baba ve çocuk arasında çok daha olumlu ve kuvvetli ilişkilerin problemler üstünde baskılayıcı bir role sahip olduğunu söylemektedirler (Irmak ve Erdoğan 2016:134). Konunun uzmanları, bazı çocuk ve ergenleri için dijital oyun ve internetin, öfkenin dışavurum aracı olarak da görülebildiğini belirtmektedirler.

Bu sebeple, bilinç sahibi olarak kullanım, doğru gelişim sürecinde ebeveyn ile çocuk arasındaki ilişkiyi güçlendirmesinin yanında, ‘*demokrasi, destek, güçlü iletişim*’ ilişkisinin de gelişimine katkı sağlayacaktır (Irmak ve Erdoğan 2016: 37-128). Griffiths ise dijital oyun bağımlılığını önleme konusunda ebeveynlere çeşitli önerilerde bulunmuştur. Griffiths çocuklar için süresel, yersel, zamansal ve hangi türde oyunların oynayabileceği konusunda kuralları ve sınırları kararlılıkla en başında koyulması gerektiği görüşüne vurgu yapmıştır.

Mutlak suretle, oynamak istediği dijital oyunların içeriği hakkında ebeveynlerin bilgi sahibi olması gerektiğini; oyun şiddet içerikliyse, bunlar yerine daha eğitici ve eğlendirici oyunlara yönlendirmelerini tavsiye etmiştir.

Bu aşamadan sonra ise, oyunun içeriğiyle ilgili kurallar oluşturulmasını ve sınırlar çizmesini belirterek, ailelerin de bu oyunlara dahil olmasının önemli olduğuna atıf yapmıştır.

Irmak ve Erdoğan'ın Güneş (2012), Gürcan ve arkadaşlarından (2008) ilettiğine göre, dijital oyunlar oynayacaklarsa da yalnız kalacakları bir ortam yerine, herkesin görebileceği bir alanda bunun sağlanmasını salık vermiştir. Bireysel oyunların aksine, beraberce işbirliği yapabilecekleri grup oyunlarını tercih etmelerinin de desteklenmesinin faydalı olacağını kaydetmiştir.

Oyunların, ödev gibi önemli sorumlulukların yerine getirilmesinin ardından ödül olarak sunulması da bir yöntem olarak önerilmiştir. Dijital bağımlılığının toplumun en küçük yapı taşı olan aileden önlenmesi dışında, çeşitli yasal düzenlemeler ile de durum kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır. Yasada konuyla ilgili kanun çerçevesinde bahsi geçen hususlara da düzenlemeler getirmiştir. (Irmak ve Erdoğan 2016:10-19). Bu düzenlemeler sayesinde anayasal açıdan da güvenlik altına alınması sağlanmıştır.

D. Dijital Bağımlılıkla İlgili Çalışmalar ve Yaklaşımlar

Bağımlılıkla mücadele konusunda Türkiye'deki en etkin sivil toplum kuruluşlarından biri de Yeşilay'dır. Bu zamana kadar sıkça alkol, sigara ve bağımlılıkla mücadele konusunda adını duyduğumuz Yeşilay, yaygınlaşan teknoloji bağımlılığıyla "Teknoloji (Dijital) Bağımlılık"ı da kapsamına almış ve önemli bir mücadeleye imza atmıştır.

Bu doğrultuda "*Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı*"nı da hayata geçiren kurum Anaokul, İlkokul, Ortaokul, Lise programlarının yanı sıra; yetişkin, ebeveyn ve uygulayıcılar için de bir rehberlik programı hazırlamıştır (URL 25). İnsanları bu bağımlılıkla ilgili olarak bilinçlendirmek adına kurum tarafından hazırlatılan "Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı Bröşürü"nde dijital bağımlıların yaşadığı sıkıntılar özetle şu şekilde sıralanmıştır; "Bağımlı söz konusu teknolojik cihazla planladığından daha çok vakit harcar. Bu yüzden işlerinde ve ilişkilerinde sorunlar yaşar.

Teknolojik aracı kullanmak hayatın merkezinde yer alır. Teknolojiyi kullanmaktan alıkoyan her şeyden vazgeçilebilir. Beden zarar görür. Uzun süre teknoloji kullanımı iskelet ve kas sisteminde hasarlara, görme problemlerine, yaratıcı ve zihinsel gelişim risklerine, dil becerilerinde gerilemeye ve bazen epilepsi nöbetlerine sebep olur. Bağımlının hayatı fakirleşir. Eskiden keyifle yapılan faaliyetlerden artık keyif alınmaz, sosyal ve ailevi ilişkiler bozulur, ders başarısı geriler.

Elbette dijital bağımlılığın neden olduğu sorunlar sadece bu kadarla da sınırlı değildir. Psikolojik etkenler özellikle gelişim çağında bulunan çocukları çok ciddi oranda etkilemektedir. “Yoksunluk Sendromu” denilen kavramı açacak olursak, tablet, telefon ya da bilgisayardan uzak durulması gereken hallerde kişi mutsuzlaşır ve içsel huzursuzluğa kapılabilir.

Böyle zamanlarda agresifleşen bireyde kaygıdurum bozukluklarına rastlanabilir. Fiziksel olarak ise kendini daha yorgun ve halsiz hissedebilen kişi, baş ağrıları çektiğini söyleyebilir veya geceleri uykusuzlukla mücadele etmek durumunda kalabilir. Bu duruma beraberinde “Duygudurumu Bozukluğu” da eşlik edebilir (URL 26). Teknolojiye insanoğlunu bağımlı kılan elbette ki sadece zorunlu nedenler de değildir. Eğlencenin en kolay ulaşılabildiği mecranın dijital dünya olduğu düşünülürse; bu durumun da ekran sürelerinin artmasında önemli etmenlerden biri konumunda olduğu görülmektedir.

Ne var ki bazı araştırmalar bu denli dijitalleşmenin başta aile içi sohbet ve ilişkilerin yanı sıra sosyal iletişimde de ciddi oranda zarar vermekte olduğunu ortaya koymaktadır. Dijitaldeki artışın aile içi ilişkiler üzerindeki etkileri hakkında araştırma gerçekleştiren Doç Dr. Betül Doğan ise iletişim aracı olmaktan çıkmış bir hale gelen sosyal medyanın aile ilişkilerini de negatif yönde etkilediğini söylemiştir. Aşırı dijitalleşen yaşam, karı-koca ve çocuk arasındaki diyaloglar üstünde de negatif etkilere neden olmaktadır. Doğan, artan sosyal medya kullanımı nedeniyle, aile içi diyalogun dahi aynı çatı altındayken dijital kanallar üstünden yürütülür hale geldiğini ifade etmiştir (URL 27). Her şey gibi dijital araçların varlığı elbette bir gereksinimdir. Burada önemli olan ise bu araçların bizlere sunduğu imkanların ‘ölçüsü’ oranında kullanılıp kullanılmadığıdır.

Aile, kurulu olduğu temeller gereği pek çok ihtiyacın karşılanmasını gerektiren bir kurumdur ve iletişim de bu gereksinimlerden başlıcasıdır. İletişim, aynı zamanda

paylaşımıdır. Paylaşım da bireyler arasındaki bağın güçlü kalmasını sağlar. İletişimin olmadığı bir yer benzetme yapılacak olursa ‘dilsiz yaşamaktan’ pek de farkı sayılmayacaktır.

Ancak aşırı dijitalleşmeye bağlı nedenler, eşlerin sohbet etmeden cihazlarına bağımlı bir şekilde sohbet etmemesine; çocukların ise video veya dijital oyunlar dünyasında adeta kendilerini kaybetmelerine varan sonuçları karşımıza çıkarmaktadır.

Eşler kadar çocuklar da konuşmaya ihtiyaç duyar ve rol modelleri de genellikle ebeveynleridir. Sohbet ortamının gelişmediği, dijitale bağımlı ailelerin olduğu evlerde çocuklar da bunu normalleştirmekte ve rol model olarak aldıkları anne babaları gibi mutluluğu dijital ortamda aramalarına neden olmaktadır. Unutulmamalıdır ki, sağlıklı bir evlilik kurumu, eşlerin birbirini tamamlamasıyla mümkündür. *‘Evlilik bu yönleriyle özel bir iletişim sitemidir’*.

İki ayrı dünyanın insanı olan karı ve koca evlilik kurumuyla beraber yeni bir ilişki boyutuna geçmektedir. Bu süreçte, ikili sorun çözme davranışları, eşler arasındaki beraberliği de güçlendirmektedir (Özuğurlu, 1996: 62-65). Bu bağlamda da iletişim çok önemli bir role sahiptir.

Madalyonun diğer tarafında ise sosyal medya ya da sanal zekaya sahip cihazların bizleri yönlendirdiği gerçeği vardır. Medya, neyi sevip sevmeyeceğimizden tutun da ne alıp ne almayacağımıza, bir sonraki gün neler yapmamız gerektiğine varıncaya kadar bir yönlendirme bombardımanına tutmaktadır.

Öyle ki, birini aramak için telefonumuzu elimize aldığımızda dahi, *“Senin için bu kampanyayı bulduk, bu kişi seni beğendi”* gibi ekranlara düşen uyarılar nedeniyle o an yapacağımız aramayı dahi bizlere unutturabilmektedir. Bu ve benzeri durumlar nedeniyle ekranlara dalan bireyler tabir-i caiz ise yanlarındaki bireylerin varlığını bile adeta unutabilmekte, bu da zayıflayan aile içi ilişkilere neden olabilmektedir.

E. Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Tüketim İlişkisi (Üretketici)

Yeni medyayı günümüzde bu kadar popüler yapan temel taşlarından biri de sürekli üretilir içeriğin mümkün kılınabilmesi ve tüketici konumundaki sosyal medya kullanıcısının aynı zamanda üretici konumunda da olabilmesidir. Bu da “Üretketici” kavramının karşılığı olarak günümüzde vuku bulmuş bir durumdur.

Üretketici kavramının detaylarına inmeden önce konunun köklerine inerek meta, emek, kullanıcının sömürülmesi gibi kavramlara göz atalım. Karl Marx, İngilizcesi commodity plan ve Türkçe’de “Meta” olarak ifade edilen kavramdan bahsetmektedir. Bunu vurgularken de aslında alınıp satılmak üzere üretilen şeylerin tamamını ifade etmiştir. Bottomore ise (2005) “Marksist Düşünce Sözlüğü” adlı eserinin bölümlerinde malın, benzer türevden bir üretimin evrilme ederi yardımıyla geldiği şekildir biçiminde görüşünü bildirmiştir (Bottomore, 2005). Tarihsel süreçte toplumların içinde bulunan koşullar dahilinde üretim süreçlerini gerçekleştirdikleri görüşmekte olup, koşullar da bu süreçlerce oluşmuştur.

Chiristian Fuchs, “Dijital Emek ve Karl Marx” kitabında aslında günümüz dünyasının sömürüsü üstüne yoğunlaşmıştır. Bunu da Karl Marx’ın kuramları ışığında ve çağımız kuramcılarının da perspektifinden bakarak yansıtmıştır. Chiristian Fuchs’un dijital emeğe bakışı irdelendiğinde günümüzün dijital dünyasının odak noktasına konularak demokrasi ve özgürlüklerin nasıl aslında küresel güçlerce sömürüldüğünden dem vurulmuştur.

Örneğin, Fuchs kitabında elimizden düşüremediğimiz tabletleri üreten Çinli Foxcon’un ilk Ipad’leri üreten işçilerin neredeyse günde 18 saat haftalarca çalıştırıldıklarına dikkat çekmiş, bazı sayfalarda ise sosyal medya platformlarının emeklerinin nasıl bedava kullanıldığını çarpıcı örnekler ve günümüz kuramcılarının görüşleriyle aktarmıştır. Dijital Emek kavramı içine bazen Afrika madenlerinde zorla çalıştırılan kölelerin emeklerinin nasıl sömürüldüğü ise okura “Dijital Kölelik” başlığıyla aktarılmıştır (Fuchs, 2015:229-284). Dallas Smythe de Fuchs’un kitapta detaylı bir bölüm ayırdığı isimlerden biridir. Smythe, “İletişimin Eleştirel Marxist Ekonomi” politişinin kurucu figürlerinden biri şeklinde anılmaktadır. Dallas Smythe, okurlarına kapitalizmde eleştirel medya çalışmaları için Karl Marx’ın yürüttüğü çalışmalar ve ortaya koyduğu kitaplarıyla bağlantı kurmanın önemine vurgu yapmıştır. Smythe, aynı zamanda “İzleyici Metası” kavramını da ortaya atan bir isimdir. Yine bunu Marx’ın kuramları eşliğinde ele almaktadır. Aslında burada izleyicilerin gelişen teknoloji (dijital emeğin) nasıl bir metaya dönüştürüldüklerini toplumlara aktarmaktadır (Fuchs, 2015:115-202). Marx’a göre ayrıca “*kapitalist ekonomide ‘kâr’ ancak ‘emek’ gücünün sömürülmesi yolu ile ortaya çıkar*”. Buradan da anlaşıldığı üzere, aslında kâr ve emek gücü sömürüsü birbirinden ayrılamaz bir bütün olarak görülebilir.

Fuchs'un aktardığına göre Dallas Smythe ise medya açısından bakıldığında 1951'de, "*Tüketicinin Radyo ve Televizyondaki Menfaati*" adlı makalesinde izleyici mensuplarının reklamcılar için çalışmasıyla ilgili 'kör nokta argümanlarını' formüle etmiştir (Fuchs 2015: 115-202). Burada Smythe, "Radyo ve televizyonun gerçek ürününün doğasının ne olduğunu sorgulamıştır. İlkın, bir alıcı piyasasının oluşturulmasından söz edilmiştir. Ardından ise reyting olarak ifade edilen sistem devreye girerek "*Kanalların reklamcılara satış yaptığı kanal zamanı ve bazen de izleyici bağılılığı*" ortaya çıkacaktır. İzleyiciye satılan program için böylece iki kez ödeme söz konusu olacaktır (Fuchs, a.g.e.). Tüketiciler burada bir meta olarak nitelenmekte olup, izledikleri her programa ayırdıkları zamanın da kendileri için bir maliyeti vardır.

Konuya yeni medya özelinde değinildiğinde ise özellikle 2005 yılından sonraki dot.com krizinin ardından Youtube, Twitter, Facebook gibi sosyal medya kanalları doğduğunu ya da daha çok güç kazanmaya başladığını görmekteyiz.

Aradan geçen yıllarla güçlenen bu yapılar, günümüzde her yaş grubundan insanı içine çekmiş ve vakitlerinin çoğunu da bu platformlarda geçirmeye başladıkları bir sistem meydana getirmiştir. Küresel güçlerin sermayedarı olduğu bu yapılar diğer yandan da insanların emeklerini kullanmaya başlamışlardır.

Burada 'üretketici' kavramından da söz etmek mümkündür. Bu tanım, "Prosumer" ve "Producer" ile "Consumer" kelimelerinin birleşimiyle türemiş bir ifadedir.

Bu kavrama göre, kısaca sosyal medya kullanıcısı üreten ve tüketen kişinin kendisidir. Web 2.0 devrimiyle bu sürecin başladığını ifade etmek de mümkündür. Çünkü 1.0'dan 2.0'a geçiş beraberinde öncesinde tüketici olan kişiyi, bu devrimle beraber içerik üreticisi konumuna getirmiştir. Çünkü izleyici olmaktan çıkan kullanıcı, artık kendi hür iradesiyle fikirlerini paylaşabileceği bir mecraya kavuşmuştur.

Bu da çift yönlü bir etkileşim ortamı sağlamıştır. Alvin Toffler'ın daha 1980'li yıllarda "Üçüncü Dalga" isimli eserinde bu görüşünü dillendirdiği görülmektedir. Fuch'un (a.g.e) aktardığına göre Toffler (1980:267) bu eserinde "üreten tüketici" yani "üretketici" kavramından söz etmiştir. Alvin Toffler, diğerleri için bir üretimin olmadığına değinirken, başkası tarafından üretilenin de tüketilmediğini söyleyerek "ne üretici ne de tüketici" olmadığını ifade etmiştir. (Fuchs, 2015:151). Kotler'e göre (1986) Toffler, endüstri döneminin tüketen kişi kavramının bir neticesi olduğunu ve

endüstri sonrası çağda, safi tüketen kişilerin adetinin azalacağını ifade etmiştir. Bunların koltuğunu ise, üretketicilerin alacağına vurgu yapmıştır (Kotler, 1986: 510-513). Burada, tüketen üretici kavramıyla yalnızca hizmetler kast edilmemiştir.

Piller, Moeslein ve Stotko'nun anlatısına göre ise Toffler “Üçüncü Dalga” ile kitleselleşmeyi (demassification) bir terk ediş hali olarak yorumlamaktadır. Bahsedilen dalga ile “*kitlesel üretim*” yerini, “*birey olma*” haline çevirmiştir. Örnek olması açısından ise, ayak üstü lokantalarda müşterin yemeklerinin masalarına gelmesi yerine kendilerinin gidip almalarını, ya da demonte alınan mobilyanın evde alıcısı tarafında montajlanmasını örnek vermektedir. Böylece, kitlesel bireyselleşme devreye girmiş olup, tüketici de bu sürece bizzat dahil olmuştur (Piller, Moeslein ve Stotko 2004: 435-444). Sosyal medyada ise bu durum şöyle tezahür etmektedir.

Bunu örnekle açıklamak gerekirse Facebook için gönüllü olarak dil çevirisi yapan biri onun hem kullanıcısı (alıcısı) iken diğer yandan da ücret talep etmeden gönüllü olarak kendi diline çevrilmesi konusunda bedava destek vericisi konumundadır.

Bunun yanında Google'ın ana dili İngilizce iken dünyanın dört bir yanından gönüllü kullanıcı (*aynı zamanda kullanıcısı ve tüketicisi*) olarak herhangi bir karşılık beklemeden bu hizmeti bilabedel vermeye razıdır. Burada bir anlamda ‘üretketicisi’nin emek sömürüsü söz konusudur.

Kullanıcılar ise bundan bilinçli ya da bilinçsiz mutluluk duyabilmekte ve aidiyet hissedebilmektedir.

Özetle, günümüzde dijital “*dünyanın sahipleri ve köleleri*” şeklinde niteleyebileceğimiz bir habitattan söz edilebiliriz. Bazen bilinçlice bazen de bilinçsizce yeni medya kullanıcıları olarak da bu güçlere hizmet edebilmekteyiz.

F. Yeni Medyada İnternetin Etkisi

Yeni Medya’da internetin etkilerini doğru anlayabilmek için ilk olarak bu alanın kullanımına imkan sağlayan teknolojilerin tarihsel köklerine inmek gereklidir. Yeni medya teknolojilerinin doğuşunda bilgisayarın keşfi ve bununla bağlantılı olarak medya teknolojilerindeki çağdaşlaşma birbirini besleyen iki etken olmuştur.

Başlar’ın aktardığına göre, Lev Manovich, yeni medyanın doğuşunu sağlayan sürecin 1830'lara dayandığından bahsetmektedir (Manovich, 2001). Bahsi geçen gelişim

süreci, Charles Babbage'in "*Analitik Makine*" ve Louis Daguerre'in "*Dagerotip*"i icat etmesiyle başlamış olmakla beraber, modern dijital bilgisayarın geliştirilmesi sürecine dek de devam etmiştir. Analitik makine sayesinde 'Computer' teknolojilerindeki gelişim baş gösterirken, bununla eş zamanlı bir şekilde de "*Dagerotip*" ile "*medya teknolojilerinde görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı formlar kullanılarak saklanması*" tanık olunmuştur. İşte alanının bu iki önemli gelişmesi ve "*Medyanın sayısal dataya çevrilmesi*" ile de "*Yeni Medya*" doğmuştur (Başlar, 2013:775).

Bu sürecin gelişiminde bir diğer önemli etken ise kuşkusuz internetin keşfi ve yaygınlaşması olmuştur. İnternetin tarihsel köklerine indiğimizde ise 1969'da askeri faaliyetler için ortaya çıkan ARPANET'in bu işin temelini oluşturduğu görülmektedir.

Hemen akabinde TCP/IP protokolleri meydana getirilmiştir. ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF) ise 80'lerin başında, eğitim birimleriyle işbirliği içine girerek bu yapıya üniversiteleri de eklemiştir. İlk genişleme örneği açısından da bu milat önem taşımaktadır. Bu sayede data transferinde gözle görülür bir artış yaşanmış, gitgide askeri payın yoğunluğu ağ içinde azalma eğilimine girmiştir.

Ardında ise NSFNET doğmuş ve bir nevi sivil versiyonu da kullanıma sunulmuştur. Bu süreç, devlet kurumlarının da sürece dahil olmasıyla daha da kapsamlı bir hal almıştır. Halka yayılması ise 80'lerin sonunda CERN'de 'WWW'nun duyurmasıyla başlamış ve yaygın kullanıma girmiştir. Ticari kullanımın da işe dahil olmasıyla, günümüzde dünyanın her santimetre karesinde insanları birbirlerine bağlayan, veri transferine olanak getiren, iletişimin en önemli öğelerinden biri halini almıştır.

İnsan yaradılışı gereği her daim sosyalleşebilmeyi isteyen bir varlıktır. İlk insandan bu yana binlerce yılda, çağın olanakları ölçüsünde insanların birbirleriyle her daim iletişim halinde olduğu ve sosyalleştiğine tanıklık edilmiştir.

Medya ve teknolojinin tarihsel süreçteki gelişimine ek olarak 1950'lerde doğan internetin, bahsedildiği süreçleri tamamlayarak günümüzde yaygın bir kullanım alanına dönüşümü ise, "Web Devrimleri" sayesinde olmuştur.

Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısının değişmesi 2005'li yıllar itibarıyla pek çok yeni medya mecrasının doğuşuna da zemin hazırlamıştır. Bunda da data altyapılarının güçlenmesi gibi etmenler beraberinde hızı; bu hız da yeni medya ve sosyal medyanın güçlenmesini sağlamıştır.

2000’li yılların başlarında basit modemler ile internete bağlanmak için dakikalarca beklemek zorunda kalıp, sürekli kopmalar yaşayan ve basit web sayfalarını bile ekranına yüklemekte zorlanan insanoğlu, günümüzde Gigabayt (GB) ile ifade edilen dosyaları bile saniyeler içinde indirilebilme kabiliyetine kavuşmuştur.

Emekleme dönemleri olan 2000’lerin ortasında temelleri atılan yeni medya kanalları ise internetin kamu alanları ve ticari işletmelerin yanı sıra, hanelerde de kullanımının yaygınlaşması ve mobil internet ağlarının devreye girmesiyle popüleritesini artırmıştır.

Eğer internet bu kadar hızlanmamış olsaydı; örneğin milyarlarca kişi günümüzde Youtube’a bu kadar video yükleyebilir veya izleyebilir miydi? Ya da Netflix’ten bir dizi izlemek için dakikalarca internet bağlantısı beklenmek zorunda kalınsaydı, milyonlarca abone bu gecikme sürelerine razı olur muydu? Ya da cep telefonu ve tabletlerde 3G, 4G ve 5G teknolojileri keşfedilmeseydi, sosyal medya bu kadar rağbet görür müydü?

Elbette ki hayır! İşte tam da bu nedenle internet ile yeni medya arasında vazgeçilemez bir bağ olduğunu söylemek mümkündür. “İnternetsiz Yeni Medya”, “Yeni Medyasız da İnternet” günümüzün düşünülemez iki kavramları olarak yaşamımızın da bir gerçeği haline gelmiştir.

G. Kitle İletişim Araçlarının Dönüşümü

İngilizce “Information” kelimesinden Türkçeye dönüştürülen “Enformasyon”, ‘haber alma’ şeklinde dilimizde karşılığını bulmuştur.

Ünlü matematikçiler, Claude Elwood Shannon ve Dr. Warren Weaver (1894–1978) de “Enformasyon Teorisi”nin babaları olarak tarih sayfalarında kendilerine yer bulmuşlardır. “Bilgi Kuramı” şeklinde de karşılık alan bu kuram, telekomünikasyonla alakalı problemlerin çözümü sırasında gün yüzüne çıkmıştır. “Bilginin elde edilmesi, elde edilen bilginin karşı tarafa transferi, işlenmesi ve muhafaza edilmesi” şeklinde de ifadelendirebilmek mümkündür (Yengin, 2017:2). Bayrak (2015) ise toplumun faydasına olsun veya olmasın, bir araya gelen verilerin enformasyonla işlenmesi sonucunda veriye kıyasla çok daha fazla mana taşımakta olduğunu kaydetmiş, “*Bilginin alt kümeleri*” şeklinde ifade edilen enformasyona dönüştüğünü vurgulamıştır (Bayrak, 2015:446-447). Geleneksel manada kitle iletişim araçları kast edildiğindeyse,

radio, televizyon, gazete, dergi gibi yazılı, görsel ve işitsel iletişim araçları aklımıza gelmektedir.

Bunların en köklü geçmişe sahip olanı ise ‘yazısal’ olanlardır. Johann Gutenberg’in matbaasından bu yana uzanan köklü tarihçesinde matbaa sayesinde bazı elyazmaları yeniden üretilmiş olmakla beraber, dini, edebi, ticari, sağlıkla ilgili ve hukuk alanında metinlerin Avrupalı yayınevlerince basıldığını okumaktayız. 15’inci yüzyıldaki bu gelişmelerle beraber, 16’ncı yüzyıla gelindiğinde ise yayınevlerinin tek sayfa şeklinde gazeteler basmaya başladığını görmekte; Bundan bir asır sonrasında ise çağımızdaki gazetelerin “İlk örnekleri” doğduğuna rastlamaktayız (Dolgun, 2016:345-369). 19’uncu yüzyıl ise kitapların ve gazetelerin basımının yaygın bir hale geldiği çağ olarak öne çıkmaktadır.

Bunda, Sanayi Devrimi, kentleşme ve modernleşme gibi süreçlerin de etkin olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bu sürecin gelişimiyle ilintili olarak, “okur-yazar oranındaki” artışla beraber, 20’nci yüzyılda insanoğlunun radyo ve televizyon ile tanıştığına şahitlik etmekteyiz (Outhwaite, 2008: 423). Geleneksel Medya kanalları başlığı altında toplanan bu kitle iletişim araçları yüzyıllar boyunca insanlığın bilgilenmesinde, gelişiminde, hatta çağ atlamasındaki en önemli enstrümanlarından biri olmuştur.

Teknolojinin gelişimi de kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasında çok büyük rol taşımıştır. Elbette ki Gutenberg’in ilk matbaası ile çağımızın matbaa teknolojileri arasında kıyas kabul edilemeyecek ölçüde farklar olduğu bir gerçektir. Bu gelişim süreci matbaanın yaygınlaşmasını, baskı maliyetlerinin düşmesini, daha hızlı baskı imkanını da olanaklı kılmıştır. Uzun yıllar geleneksel matbaa makinaları kendi içinde gelişim göstermiş, son 10 yılda ise dijital baskı teknolojisine geçişte hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır.

Geleneksel matbaaya kıyasla daha hızlı ve kolay baskı imkanı sunan dijital baskıcılık maliyetleri gün geçtikte düşmekte, bu da klasik baskı makinalarının yerlerini; daha hızlı, kolay ve pratik imkanlar baskı olanağı sunan dijital makinaların almasını sağlamaktadır.

Benzer değişim süreci yine geleneksel medya enstrümanları olan radyo ve televizyonlar için de geçerlidir. Lambalı radyoların yerini günümüzde daha fazla özelliklere sahip radyolar almıştır. Öyle ki ilk radyo örnekleri belli frekansları

ekebilirken günümüzde daha geniş bant genişliklerinde yayınlar alınabilmektedir. Radyo teknolojisindeki gelişimler neticesinde, minik radyolar bile uydular üstünden dünya genelinde yayın yapan radyoların sinyallerini alarak dinleyenlerine ulaştırabilmektedir. Aynı şekilde uydu teknolojilerinin gelişmesi sayesinde binlerce radyo kanalı, televizyonlar aracılığıyla da takip edilebilmektedir.

Televizyon tarafında da teknoloji geliştiricileri büyük atılımlar sağlamış olup; ilk model tüplü televizyonlar zamanla yerlerini LCD ve Plazmalara günümüzde ise Led panelli teknolojilere teslim etmiştir. Hatta hologram yayıncılığı üstünde de çalışmalar hız kazanmış olup, sanal gözlüklerle de algılanan dünyanın içine girilebilir hale gelinmiştir.

Geçmişte siyah beyaz yayınlara belli saatlerde sınırlı imkanlarla erişebilen tüketiciler, çağımızda ise gerek uydu teknolojileri gerekse de anten ve kablo altyapıları sayesinde dünyanın pek çok ülkesinden yapılan yayınları kesintisiz olarak alabilmektedir. Bu da kitle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin birer meyvesidir. Televizyon cihazları da sadece kanalların seyredildiği aletler olmaktan çok öteye geçmiş, akıllı platformların izlendiği, haberlerin takip edilip yeni medya platformlarına ulaşılabilen sihirli kutular haline dnşmştir.

İçinde bulunduğumuz çağda kitle iletişim araçları da önemli bir yenilenme sürecinde olup; “Siber-Evren Nitelemesi” dahilinde, internet ve bilgisayar teknolojileri kitle iletişim araçlarıyla girift birliktelikler oluşturmaya başlamışlardır.

Dnemimizin bir gerçeği olan yeni medya da yepyeni bir düzeni ifade etmekte olup, yukarıda bahsedildiği gibi “tümleşik” bir yapıyı da tek bir cihazda insanların kullanımına sunulur hale getirmiştir. Bunun bir sonucu olarak da bireyler gündelik gereksinimlerini dahi karşılamak için bu tümleşik sistemin nimetlerinden yararlanmakta ve evden çıkmadan pek çok ihtiyaını karşılayabilmektedir. Bu sayede “zaman ve mekan” kavramları da ortadan kalkmış, dünya çapında herkesin birbiriyle entegre olduğu bir iletişim altyapısı benimsenmiştir.

Akabinde sesli ve görüntülü iletişim imkanı ucuzlamış ve yaygınlaşmış; okunacak ulusal ve uluslararası yayınlar ise sanal ortamlardan kolaylıkla erişilebilir olmuştur. Vizyonda olan ya da gösterimden yeni çıkan filmler de aynı şekilde tek tıkla izlenebilir olurken, podcast ve sınırsız şarkının depolanması da bu değişim süreciyle dijital ortamda mümkün hale gelmiştir (Dolgun, 2016: 345-36). Keza, kitap okumak için bile

günümüzde basılı yayınlar yavaş yavaş yerini dijital eserlere bırakmaktadır. Bu sayede, yüzlerce kitaplık bir kütüphane, artık akıllı cihazların depolama birimlerinde saklanabilmekte ve kolaylıkla erişilebilmektedir. İşte tüm süreç kitle iletişim araçlarının gelişimi ve dönüşümü ile mümkün olmuştur.

H. Bilim Toplumu ve Yeni Medya İlişkisi

Bilgi, her insanın erişimine ihtiyaç duyduğu bir değerdir. Toplumsal yaşamın gereksinimlerinden biri de habere ulaşma arzusudur. Haberin ulaştırılmasındaki en önemli araç ise şüphesiz medyadır. Eski zamanlarda toplumlarca kabullenilmesi bir süreç alan medya oluşumları, süreç içinde toplum üstünde etkin bir role sahip olmuştur. Etki tanımının detaylarına inildiğinde, genellikle iletilen haberlerle toplumun yönlendirilmesinin amaçlandığı görülmektedir. Bu etki alanları içinde kültürel, ekonomik, sosyal, demografik alanlarda yön verme amaçları bulunabilmektedir.

Toplumsal yaşamla beraber sözel iletişim yerini yavaş yavaş yazının keşfiyle yazılı bir biçime evirmiştir. Matbaa ile kaynakların çoğaltılabilme kabiliyetinin gelişmesi, bilgi ve haberlerin yazılı olarak yayımını da olanaklı kılmıştır. Bu kısaca günümüzde medya olarak adlandırılan bir bütün olarak ifade bulmaktadır (Zafer, 2019: 355-361). İnsanlık kadar köklü bir geçmişe sahip olan “Bilim” ise gündelik konulardan akademik çalışmalara değin yaşamın her alanında karşılaşılan bir kavramdır. Bahsi geçen yaygınlaşma hali, bilimin doğasına yüklenen değerle ilintilidir. Bilmek ise insanlar için bir faaliyet şeklinde toplumsal kapsamda olgunlaşır (Köroğlu ve Köroğlu 2016: 1-15). Haliyle, hem bilgi, hem de bilme yöntemi, doğduğu toplumun genlerinin kodlarını da taşımaktadır. Antik çağların ilk düşünürleri, “bilgiyi akılsal malzeme fiili biçiminde değerlendirmişlerdir. Bu tanımdan hareketle, bilgi, “*doğru inancın iletilmesi ve bilen kişinin inancının niye doğru olduğunun açıklamasıdır*” (Köroğlu ve Köroğlu, 2016). Geçmişten günümüze medya ile bilim arasında da hep bir ilişkili söz konusu olmuştur. Bilim doğada var olan ve var olmayan her şeyi incelemekte ve kapsamaktadır. Medya ise edinilen bilginin kişilere ve topluluklara aktarılmasındaki araçtır.

İletişimin yapısal gelişiminde konuşma önemli bir role sahip olmuş, meydana gelen sözlü kültür “*kültürel aktarımı*” da mümkün kılmıştır. Meydana gelen etkileşim sayesinde de bahsi geçen kültürel yapılar toplumlararası da aktarımın oluşmasına

olanak tanımıştır (Berger ve Luckmann, 2008: 80-101; Giddens, 2005: 508). İçinde bulunduğumuz yüzyılda ise medya hem etkileşim hem de bilimsel verilerin paylaşılmasında tartışmasız en önemli araçlardan biri konumundadır.

Teknolojinin gelişmesiyle yaygınlığını ve gücünü daha da artıran medya, insanlar üstünde “yönlendirici” bir hakimiyete de sahip hale gelmiştir. Teknoloji medya ilişkisi sonucunda “*medya tüm koşullarda iletişim kurmayı sağlama fonksiyonuna*” kavuşmuştur.

Görsel, işitsel ve yazılı yapıyı oluşturan bu yapı, medya tanımı kapsamında yer alan “*bilgi, haber, yorum*” gibi kaynakların gerek yazılı, gerek sözlü gerekse de görsel, olarak kitlelere iletebilmektedir (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57). Çağımızda “Yeni Medya” kanalları da gerek tıpkı geleneksel medya araçlarında olduğu gibi bilimsel gerçeklerin yanı sıra, haberlerin, fikirlerin ve hatta politik görüşlerin paylaşımında kullanılan en yaygın mekanizmalardan biridir.

Sosyal medya, kişilerin kendi aralarında çok farklı içerikleri ve bilgiyi paylaşarak iletişim sağlamalarına olanak tanımakta online gereçler ve internet sitelerini kapsamaktadır (Vardarlıer ve Eren, 2013: 852). Tüm bu perspektiflerden bakıldığında bilimsel bilginin toplumlarda yayılmasında artık “Yeni Medya ve Sosyal Medya” kanalları da önemli bir etkinliğe sahip konumdadır.

Bilim toplumu olma yolunda, bilim insanları, üniversiteler, düşünce kuruluşları fikirlerini ve bilimsel verilerinin aktarımında yeni medyayı aktif şekilde tercih etmektedirler. Bilgiye erişme arzusu içinde olan her birey de arzu ettiği veri ve bilgiye bu kanallar aracılığıyla kolaylıkla erişebilmekte, bu da yeni medyayı ilim ve bilgi neredeyse en hızlı şekilde ulaşım için en etkin kullanılan araçlardan biri konumuna getirmektedir.

I. Yeni Medyanın İlkeleri

Demokratik toplumların olmazsa olmazlarından biri de “*Özgür Medya*”larıdır. Bu nedenle medyanın yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü güç olarak tanımlanmasının nedeni de devletin bahsi geçen bu üç organının kamu adına denetlenmesinden mütevellittir.

20’nci yüzyıldan itibaren teknolojiyle eş değer gelişen medya insanlar üstünde etkin bir güç haline gelmiştir. Bu da medyayı hakim otoritelerce insanlar üstünde egemenlik

kurma amaçlarına hizmet etme arzusuyla ele geçirilmek istenen bir yapı haline getirmiştir. 1960’lardan itibaren dünyada, 1990’larla beraber de Türkiye’de bu nedenle medya satınalmalarında ulusal ve uluslararası şirketler devreye girerek bu yapılarda hakim güç haline geldikleri görülmektedir. Kendi politikaları doğrultusunda yer yer bu gücü kullanmakta sakınca görmemişler ve halklar üzerinde de etkinlik sağlama çabasına girişmişlerdir. Dünyadaki hemen hemen her devletin bir devlet kanalı sahip olmalarının altında da hükümetlerin ülke politikalarını toplumlarına aktarma ve fikirlerini empoze etme arzusu yatmaktadır. Bir örnek vermek gerekir ise ülkelerde gerçekleşen darbe girişimlerinde ilk kontrol altına alınmaya çalışılan merkezlerin başında devlet ve hatta özel kanallar gelmektedir. İktidar güçleri, zaman zaman yasama, yürütme ve yargının halk adına bir denetimcisi olan medyaları da ele geçirerek eylemlerini meşrulaştıracak politikalar doğrultusunda yayın yapmalarını arzulamaktadırlar. Keza ticari menfaatler doğrultusunda da holdinglerin medyayı kullanma arzuları dünyada karşılaşılan durumlar arasındadır. Tüm bunlar medya etiği açısından da tartışmalara neden olan konulardır. Demokratik olarak gelişmişliğin en önemli göstergelerinden biri şüphesiz bağımsız medyalarıdır. Medya, objektif olabilmeyi, baskılara direnebilmeyi, olanı olduğu gibi aktarmakla yükümlüdür. Haberi aktarmakla yükümlü olan kişinin yani gazetecinin en önemli donesi ise sahip olduğu bilgisidir. Bir haberci sorumluluğu gereği en doğru bilgiyi aktarma sorumluluğuna sahiptir. Basının ilk varoluşundan bugünlere değin sınırlılıkları ve medya etiği de hep tartışılan bir konu olmuştur. Özgürlüklerin ve etik değerlerin nerede başlayıp nerede bittiği göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir konu başlığı olarak karşımızdadır. Geleneksel medya için süregelen bu tartışmalar günümüzde “Yeni Medya” için de geçerlidir. Ancak bu noktada daha farklı sorunlarla karşılaşılmaktadır. Hiyerarşi geleneksel medyanın yapısı içinde varolan bir unsurken, ‘Yeni Medya’da ise hiyerarşik yapı yoktur. Gelenekselde “tek merkez” yapısı varken, yeni medyada ise “merkezlerin çoğulluğu” vardır. Bu nedenle de yeni medya içeriklerinin, nesnelerin mecburiyet gerektirmeyen tertipi ve tekrardan teşkilatlanması mümküniyet arz etmektedir. Düzenegın sıralanışı/yerleşimi isteğe bağılıdır (Özdoyran, 2007: 27-45). İnternette her taraf bir merkez olabilmektedir ve bu nedenle merkezizsiz yapısı internetin koordinasyonunu ve idaresini güçleştirmektedir (Erdoğan, 2014: 91). Bu noktadan da anlaşılacağı üzere, klasik medyada bazı denetim mekanizmaları hukuksal ve hiyerarşik açıdan kontrol altına alınabilmesi mümkün iken, internet altyapısından gücünü alan yeni medya üzerinde bu denetimi oluşturabilmek bir sorunsal teşkil

etmektedir. Bu da geleneksel medya üstünde on yıllar içinde oluşan denetim mekanizmasına bağlı gelişen etik değerlerin, yeni medya kanalları üstünde etkinliğini tartışmalı bir hale getirmektedir. Burada “Hipermetinsellik” kavramından bahsedilmesi faydalı olacaktır. Binark’a göre, hipermetinsellik yeni medyanın kendine özgü bir biçimi bulunmayan nesnenin yapısının tüm ağırlığını sırtlamaktadır. Ağ tarafından diğer alanlara basitçe varabilme eyleminin oluşması (Binark, 2007: 22) manasını taşır. Elbette doğal yaşam içinde her şeyde olduğu gibi medya ve yeni medyada da etik ve ahlak önemli bir değer unsurudur. Durkheim tarafından kaleme alınan “*Meslek Ahlakı*” (1962: 124) adlı eserde meslek ahlakı perspektifinde sorunun, diğerlerinin aksine toplumun ve toplum temeller bütünüünün ilgisizliği şeklinde ifadelendirilir. Bu açıdan bakıldığında, meslek ahlakı ihlalleri, genel bir tepkiye sebep olmamaktadır. Topluluklar bu nedenle “meslek ahlakı” ile ilgili tartışmalara duyarsızlık gösterebilmektedirler. Bunun nedeni de bahsi geçen ahlak tartışmalarının, “*belirli meslek yapılarını*” bağliyor olmasıdır. Ancak kitleleri meydana getiren kişilerin aktif dahiliyeti sebebiyle, “*yeni medya ve etik*” tartışmaları bir kısmı ilgilendiren ve kapsamına dahil eden sorun olmanın ötesine geçerek gündelik hayatın gerçeği halini almıştır. Bundan hareketle yeni medya konusu kapsamında etik, mevcut olan şartlarda, belli zümreyi kapsayan profesyonel kişilerin değil, her insanın öyküsüne dönmüştür (Özdoyran, 2007: 27-45). Bu nedenle gerek üretici gerekse de tüketicisi olsun her yeni medya kullanıcısı tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi etik ve ahlaki kurallara uymak, dezenformasyona sebep olmayacak şekilde, geleneksel basının etik değerleri doğrultusunda sorumlulukları bulunduğunu unutmamalıdır.

İ. Yeni İletişim Ortamı ve Yayılımı

Tarihsel olarak iletişimin dünden bugüne uzanan öyküsüne göz attığımızda, çeşitli dönüm noktalarıyla karşılaşırız. Bunların ilki yazının keşfi, ikincisi matbaanın bulunuşu ve üçüncüsü de telgrafla beraber gelen “*elektrik-elektronik*” dönüşüm olarak kabul edilir. Baldini, bu süreçleri dört farklı kültür ile açıklanmıştır. Konuşma yöntemiyle bilginin aktarıldığı “*Sözlü Kültür*”, yazının araç olduğu “*Yazılı Kültür*”, bilginin basılarak dağıtıldığı “*Tipografi Kültürü*” televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarının yaşamımıza girdiği “*Elektrik ve Elektronik Medya Kültürü*” (Baldini, 2000:5-6). Matbaanın keşfi ile başlayan teknolojik süreç ise, iletişimde “*Gazete, telefon, radyo, telgraf, fotoğraf, film, bilgisayar ağları ve web*” içinde bulunduğumuz

zamana değin süregelmiştir (Güçdemir, 2003: 372). Radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarıyla sınırlı olan dünyamıza, bilgisayarın ve internetin bileşenlerinin katılmasıyla hem göze, kulağa hem de zihnimizin derinliklerine daha kolayca ulaşabilen yeni araçlar dahil olmuştur (Sütçü, 2004: 323). Yaygınlaşan internet ağı ve bununla paralel olarak gelişen bilgisayar, tablet, cep telefonu, akıllı televizyonlar, akıllı kutular gibi teknolojiler sayesinde Yeni Medya ve bununla ilintili Sosyal Medya pek çok insanın hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Çizelge 4. Başlıca İletişim Araçlarının Kronolojisi

İLETİŞİM ARACI	TARİH
Yazı	Milattan Önce 3500
Matbaa	1454
Periyodik Yayın	1605
Gazete	1618
Fotoğraf	1830
Telgraf	1832
Telefon	1871
Fonograf / Ses Kaydı	1877
Sinema	1895
Radyo	1920
İlk Sesli Film	1927
Televizyon	1936
İnternet	1965

Kaynak: Yolcu, Ö. / Yeni İletişim Ortamları,

Auzefkitap (Online Baskı, t,y: 36)

Dilmen’in ifade ettiğine göre ise, içinde bulunduğumuz zamanda ise “*Yeni iletişim ortamları*”nın toplu adı “Yeni Medya” şeklinde ifade edilmektedir (Dilmen, 2007: 114). Törenli, “Yeni Medya”yı iki yönlü melez bir medya şeklinde tanımlamıştır. Bunun bir bölümünün bilgi işlem sürecini gerçekleştiren bilgisayarlara; diğer bölümünü ise “*yayıncılık araçlarına özgü*” yapılar barındırmasına bağlamıştır. Geray

ise yeni medyayı, *toplumsal* seyirciyi şahsi kullanıcı şeklinde de kapsamı dahiline alabilen, talep edenlerin sunulan veriye veya aplikasyonlara değişik vakitlerde, karşılıklı iletişim ilişkisi de kurabildikleri yapıdır mealinde nitelendirmiştir (Geray, 2002:20). İnternetin hızlı yaygınlaşmasının temelinde, iletişim faaliyetlerini ekonomik ve ivedi bir biçimde sağlama yetisi bulunmaktadır. Güçdemir, bütün alternatifler arasından arzulananın seçilerek, o seçeneğe erişilebilmesini bu denli ivedi ve ekonomik bir biçimde gerçekleştirebilen bir başka alternatifin olmadığını söylemiştir (Güçdemir, 2003:375). Her şey tabir-i caiz ise artık bir tık ötemizde.

1. Sosyal Medya

Geleneksel kitle iletişim cihazlarından ayrıran televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, her türlü disk gibi yeni medya teknolojileri, kantitatif açıdan farklılaşmış altyapısıyla, “*Sayısal teknolojiyle*” meydana getirilmişlerdir. Yeni medya da bahsi geçen bu sayısal teknolojilerin verilerini, sayısal ağlara bağlanma imkanıyla karşılıklı iletişim ve aktif bir sistemin sunduğu multimedya içeriklerini tüketicisine verebilme imkanına kavuşmuştur (Törenli, 2005: 87). Rogers ise yeni medyayı Etkileşim (Interactivity), Kitlesizleştirme (Demassification) ve Eşzamansızlık (Asynchronosity) özellikleriyle sınıflamıştır (Rogers’dan aktaran Geray, 2002:20). Tıngöy ve Bostan’un aktardıklarına göre ise “Etkileşim”, yeni medyanın karşılıklı iletişim yoluyla meydana gelen etkileşim olgusunu meydana getirmesinden kaynaklıdır. “Eşzamansızlık” ise senkronizasyona ihtiyaç duymadan, mesaj iletme ve alma kabiliyeti barındırıyor olması kavramıdır. Tıngöy ve Bostan, bilgiyi alıp vermede bir özgürleşme söz konusudur. Kitlesizleştirme ise “bağdaşık (homojen) mesajların kitlelere iletilmesi yerine, şahsi *iletleri belli başlı kişilere iletilebilmesi* şeklinde ifade edilmiştir (Tıngöy ve Bostan: 2007:235). Manovich ise (2001), yeni medyayı beş temel ilkeye dayandırmıştır ve bunları “*Sayısal Temsil (Numerical Representation), Modülerlik (Modularity), Otomasyon (Automation), Değişkenlik (Variability) ve Kod Çevrimi (Transcoding)*” şeklinde sıralamıştır (Dilmen ve Öğüt, 2006:19). “Sosyal Medya” ise “Yeni Medya”nın birbirinden ayrılamaz bir parçasıdır. Sayımer bunu tercih edenlere bilgi akışı, fikir, alaka ve veri paylaşım olanağı sunan çift yönlü çevrimiçi cihazlar ile web’e dair bir biçimde tercih edilen tanımlamadır şeklinde özetlemiştir (Sayımer, 2008: 123). Güçdemir ise, sosyal medya kullanıcılarının içeriklerini tamamıyla kendilerinin belirlediklerine dikkat çekerek, kişilerin sosyal medya uygulamaları aracılığıyla birbirlerine bağlandıklarını ve bu sayede karşılıklı

etkileşim oluşturdıklarını vurgulamıştır (Güçdemir, 2010: 22- 23). Bu gerçekleşirken de zaman ve mekan sınırlamalarından bağımsızlardır ve bu etkileşimde paylaşım ile etkileşim ve tartışma ortamları esastır. Günümüzde sosyal medya uygulamaları, iletişimin yanı sıra, bilgiye ulaşma aracı, oyun gereksinimlerinin karşılanmasında ve ilgi duyulan konular hakkında aramaların gerçekleştiği ve tüketicilerinin pek çok gereksinimini karşıladıkları ortamlardan biri haline dönüşmüştür. Bu konuda Hazar, bazı uzmanların pek de uzak olmayan bir gelecekte internet kullanıcılarının ciddi oranda bir bölümünün “*sosyal medya tarafından sağlanacağını*” iddia ettiğini dile getirmiştir (Hazar, 2011: 153). Onat ise sosyal medya kanallarının sadece şahıslararası iletişimde değil, organize olan kişilerin emelleri yönünde duyurularını paylaştıkları toplumsal medya aracı formuna dönüştüğünü mealen ifade etmiştir. (Onat, 2010: 105). Buna örnek olarak dünya genelindeki Arap Baharı, Gezi Parkı, Occupy Hareketleri gibi pek çok kitlesel olayda sosyal medyanın etkin bir güç olarak kullanılmasını vermek mümkündür. Kısacası yeni medyanın bir unsuru olan sosyal medya günümüzde sadece bireylerin değil, toplulukların, sivil toplum kuruluşlarının, hükümet yetkililerinin, siyasetçilerin, devlet karar alıcılarının, iş insanlarının, sanatçıların, gazetecilerin, spor kulüpleri, oyuncuların vb. kendi fikirleriyle görüşlerini duyurdukları, haber alıp ilettikleri bir mecra konumundadır.

2. İçerik Paylaşım Platformları

Sosyal medyanın köklerini inildiğinde 70’lerin sonunda TomTruscott ve JimEllis tarafından oluşturulan, makalelerin haber topluluklarına Usenet ile gönderilmesine dayandırmaktadır. Güncel manada anladığımız “Modern sosyal medya” ise daha etkin biçimde kullanılan haliyle 1990’ların ortasında SixDegrees ile start almıştır. “*SixDegrees ile kullanıcılar profil oluşturmaya başlamışlar*”dır. Bu sayede sanal alemde ilk arkadaşlıkların kurulduğunu söylemek de mümkündür.

Bugüne değin, yaygın biçimde yararlanılan içerik paylaşım platformlarının tarihlerine göz atıldığında 1999’da LiveJournal’ın, 2001’de Wikipedia’nın, 2002’de Friendster’in 2003’de Myspace ve LinkedIn’in, 2004 senesinde Facebook ve Flickr’ın, 2005’te Yahoo ve Youtube’un, 2006’da ise Twitter’in kurulduğunu görmekteyiz (Hazar, 2011: 155- 156). Instagram ise daha yakın bir geçmiş olan 2010 yılının ekim ayında kullanıcılarla buluşmuştur. Sosyal medya araçları içinde ayrıca müessese blogları olan TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Cnet, gibi bloglar sayılabilir. Sosyal

Ağlar arasında ise, Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5 vb., ağlar yer almaktadır. Google Videos, Yahoo Video, Youtube, Dailymotion ise video paylaşım ağlarına birer örnektir. Fotoğraf tutkunlarının sıkça tercih ettiği Flickr, Photosig, Fotocommunity, Photodom ise fotoğraf ağlarının örneğindendir.

Bilgi ve dijital ansiklopedi kaynağı paylaşım wiki'ler arasında ise Wikipedia, Intelipedia vb siteler yer almakta olup; paylaşım içerikli olanların en bilindiklerin başında ise Twitter gelmektedir (Yolcu, t.y). Bu çeşitliliğe her geçen yenilere de hızla eklenmekte bazıları tekelleşirken, bir kısmını da tahtlarını artlarından gelen oluşumlara devredebilmektedir.

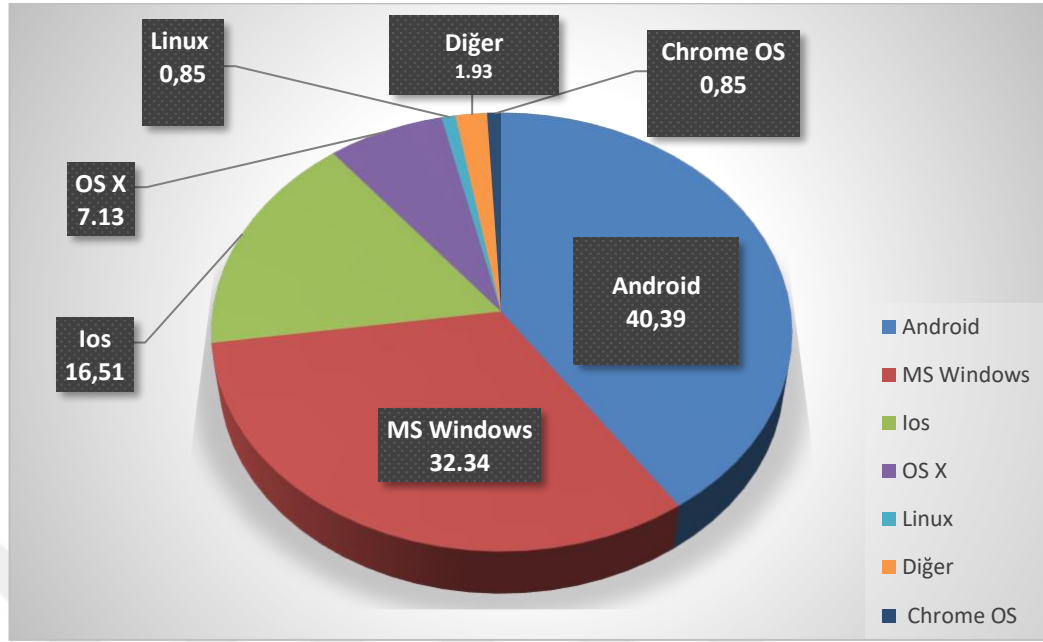
3. Dijital Uygulama Platform ve Yapıları

Dünyanın mobilleştiği bu devrin en yaygın kullanılan teknolojik aygıtlarından biri de telefonlar ve tabletlerdir. Sadece ses ve yazıyla iletişim sağlamadan öteye geçerek adeta mini birer bilgisayarlar haline gelen bu cihazlar sayesinde telefon görüşmeleri ve kısa mesaj gönderimlerinin yanı sıra, içlerine gömülü olan yazılımsal teknolojiler sayesinde oyunlar oynayıp, internette sörf yapıyor, görüntülü görüşmeler gerçekleştirip, sosyal medyada paylaşımlar gerçekleştirebiliyoruz. Çiloğlu'nun Aslay, Yıldız, Baran ve Akar'dan (2018) aktardığına göre pek çok uygulama ile akıllı hale gelen taşınabilir telefonlar sayesinde adeta “kişisel asistanlar haline” gelen mobil telefonlar, mobil aygıtlara artan ilginin de en önemli sebeplerinden biridir (Çiloğlu, Özer ve Üstün 2021:61). Akıllı telefonlar, mobil uygulamalar sayesinde birer mini akıllı bilgisayarlara dönüşmektedir.

Mobil telefonlar ve tabletlerde çalışan uygulamalar, bu cihazlara uyumlu yazılımlarla geliştirilmektedir. Temel prensip olarak benzer gibi görünseler de masaüstü PC'lerden farklı bir sistematığe ve yazılım alt yapısına sahiplerdir. Mobil akıllı telefonlarda günümüzde en çok kullanılan işletim sistemleri ise Google'ın Android'i ve Apple'ın IOS sistemidir.

Çiloğlu, Özer ve Üstün'ün (2021), Tufan, Baykara, Güler ve Avcı'dan (2012) aktardığına göre 2003 senesinde doğan Android işletim sistemi, Andy Rubin, Rich Miner, Nick Sears ve Chris White'in girişimleriyle ABD'de çıkmış, iki yıl sonrasında ise Google tarafından satın alımı gerçekleşmiştir (Çiloğlu, Özer ve Üstün 2021:61). 1.0 versiyonu 2008'de yayımlanarak kullanıcıların beğenisine sunulmuştur (Çakır ve Tüminçin, 2017:209).

Şekil 14. 2021'in Popüler İşletim Sistemleri



Kaynak: Statcounter / (URL-28)

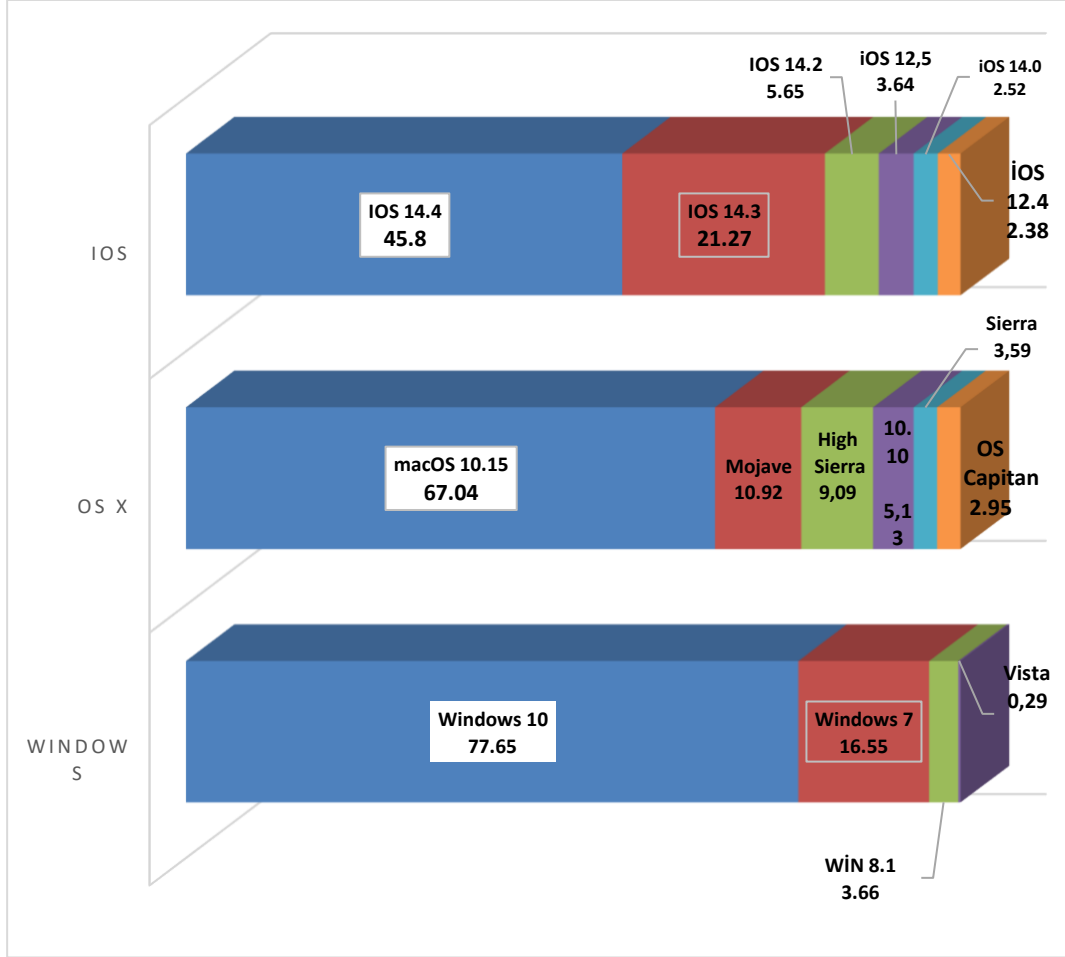
iOS ise, Apple Inc. şirketince yapılmış olup, 2007’de kullanıma açılmıştır. iOS’un, önceki ismi iPhone OS’tur ve ilk kez iPhone telefonlar için tasarlanmıştır (Özkoçak, 2016:114). Sonrasında ise Apple şirketinin geliştirdiği çeşitli ürünler olan İpad tabletler ile müzik çalarlarda da yer almıştır.

Android işletim sistemi temelli üretilen yazılımlar Google’ın “Play Store” adlı mağazasında; Apple cihaz sahipleri için ise “Apple Store”dan kullanıcılara ücretli ve/veya ücretsiz olarak sunulmaktadır.

Güncelleme destekleri de ilgili mağazalardan manuel veya otomatik bir şekilde alınabilmektedir. Android işletim sistemi Lünux’ta olduğu gibi açık kaynaklı bir platformdur. Linux işletim sisteminin güvenlik altyapı modeli bulunan sistemde, izinler ölçüsünde kullanıcılar diğerlerinin kullanıcıların dosyalarına erişim sağlayabilirler. iOS ise “Application Programming Interface” Yani kısaltması API’lerini kullanarak kod yazabilmektedirler (Büyükgöze, 2019:15). Android açık bir sistem iken iOS ise kapalı sistem olarak hizmet vermektedir. iOS işletim sistemi için yazılım üretenler, kodlar üzerinde değişiklik gerçekleştirememektedirler (Çiloğlu, Özer ve Üstün 2021:61). Apple Store için hazırlanan her aplikasyon, şirket politikaları koşullarına uygun olarak inceleme sürecine tabi tutulmakta ve kriterleri yerine getiren uygulamaların markette kullanılmasına izin verilmektedir.

Web trafik analizi sitesi olan Statcounter analizine göre, 2021’de Android işletim sistemi rakiplerini geride bırakarak, yüzde 40,39 ile en çok tercih edilen market konumunda yer almıştır.

Şekil 15. İşletim Sistemleri Özelinde Tablosu



Kaynak: Statcounter / (URL-29)

Tablet ve telefon uygulama pazarında başarılı olamayan Microsoft'un Windows işletim sistemi ise piyasada yüzde 32,34'lük bir paya sahiptir. Apple ise piyasada oluşturduğu hacim ile üçüncü ve dördüncü sırada kendine yer bulmaktadır.

Üçüncülükte Apple, yüzde 16,51'lik payıyla iOS işletim sistemiyle yer alırken, Apple'ın bilgisayar işletim sistemi olan OS X ise yüzde 7,13'lük payla dördüncü sırada yer almıştır. Bu dört sistemi ise yüzde 0,85'lik paylarla Linux ve Chrome OS takip etmektedir. Piyasada bulunan diğer işletim sistemleriyse pastadan toplamda yüzde 1,93'lük pay almaktadır.

IV. KREŞ ÇAĞI DÖNEMİ (37-66 AY) ÇOCUKLARINDA DİJİTAL BAĞIMLILIK DURUMUNUN İNCELENMESİ

Günlük yaşantının vazgeçilmez öğelerinden biri de teknoloji kullanımıdır. ‘Bilgi’nin en önemli hazine kabul edildiği çağımızda, şüphesiz ki teknoloji de bir gereksinim haline gelmiştir. Yaygınlaşan teknoloji kullanımı, beraberinde çeşitli sorunları da getirmiş olup, insanoğlunu yeni bir mücadele ile karşı karşıya bırakmıştır. Bu da günümüzde ‘Teknoloji Bağımlılığı’ ya da ‘Dijital Bağımlılık’ olarak adlandırılmakla beraber, ‘çocuk, genç, yaşlı’ ayırt etmeksizin pek çok insanı etkilemektedir.

Öyle ki; uzun yıllardır çeşitli bağımlılık türlerine karşı mücadele veren sivil toplum kuruluşu ‘Yeşilay’, sigara, alkol ve uyuşturucu bağımlılığının yanına ‘aşırı teknoloji kullanımı’ da ekleyerek, bunu da bir bağımlılık türü olarak kabul etmiş ve bununla mücadele konusunda da ciddi adımlar atmıştır. ‘Dijital Bağımlılık’, gereğinden fazla internet kullanımı ve buna bağlı olarak uzun saatler boyunca telefon, tablet ya da bilgisayar ekranında zaman geçirmek olarak tanımlanır. Dijital bağımlılık yaşayan birey sevdikleriyle sanal ortamlarda bir araya gelmeyi yüz yüze görüşmeye tercih edebildiği gibi, teknolojiden mahrum kaldığı zamanlarda da psikolojik bozukluklar sergileyebilmektedir.

Gereğinden fazla ekrana bakarak zaman geçirmek, fiziksel ve sosyal açıdan da bireyi türlü türlü sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Teknoloji bağımlılığı her yaşta görülmekle beraber, pandemi sürecinin getirdiği kısıtlamalar ve zorunluluklar nedeniyle günümüzde özellikle 37-66 ay kreş dönemindeki çocuklarda da hızla yaygınlaşmaktadır.

Bu çalışmada, teknoloji bağımlılığının pandemi sürecinde, okul öncesi dönemdeki çocuklar üstündeki etkilerini ve alınması gereken önlemleri odak grup yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma 100 ebeveyn ile online ve yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmış olup, İstanbul Aydın Üniversitesi Rektörlüğü Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü (*Sayı:E-88083623-020-9147*) kararıyla Etik Kurul tarafından onaylanmış 30 soru yöneltilmiştir.

Hazırlanan sorularda ise ölçek olarak, “*Dijital Bağımlılık Ölçeği*”, “*Young İnternet Bağımlılığı Testi*”, “*İyimserlik-Kötümserlik Ölçeği*” ve “*Okul Öncesi Kaygı Ölçeği Örnek Soruları*” dayanak alınmıştır.

A. ‘Z’ ve ‘Alfa’ Kuşağı Çocukları

Kuşaklar, bulundukları kültürel koşullar çerçevesindeki koşullara göre sınırlarını oluşturmaktadır. Bundan mütevellit, bir jenerasyon ile ilgili detaylı tanımlar oluşturabilmek ve tüm kapsamını açığa çıkarabilmek için, ilkin hayat olanağı bulduğu çevreye, yıla ve kültür yapısına detaylıca bir mercekten bakılmalıdır (Yelkikalan vd., 2010: 500). Bunlar içinde belki hakkında en çok konuşulanı ise 2000 sonrası doğan Z Kuşağı’dır.

Teknolojinin adeta zıplama dönemi yaşadığı dönemin çocukları, sürekli teknoloji ile haşır neşir olmaları ve gelişen teknolojik imkanlar nedeniyle en çok “teknoloji bağımlısı” bireylerin çıktığı jenerasyon olarak da tanımlanabilmektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036). Z Kuşağı ile ilgili detaylara geçmeden önce, selefi X ve Y kuşaklarına bakıldığında dönemin koşulları gereği sahip olunan televizyonla ilgili yargılara da göz atmakta fayda olacaktır.

Şöyle ki; yaygın bir inanışa göre, görsel kitle iletişim aracı olan televizyon “konuşma sanatını” yıkmaktadır. Kimilerine göre ise görsel medya sosyal aktivitemizi çalmaktan ziyade kültürel yaşantımızı zenginleştirmiştir. Kimi düşünürlere göre ise aklımızı gereksiz ve önemsiz şeylerle doldurmuştur.

Burada elbette asıl kıstas nasıl ve ne kadar faydalanıldığıdır. İstatistiksel açıdan televizyonun çok yaygın bir kullanıma sahip olduğu bilinmektedir. Bazı istatistiklere göre, ABD’deki hanelerin yüzde 98’inde televizyon bulunmaktadır ve 1980’lerden beri de bu durumun değişmediği iddia edilmektedir.

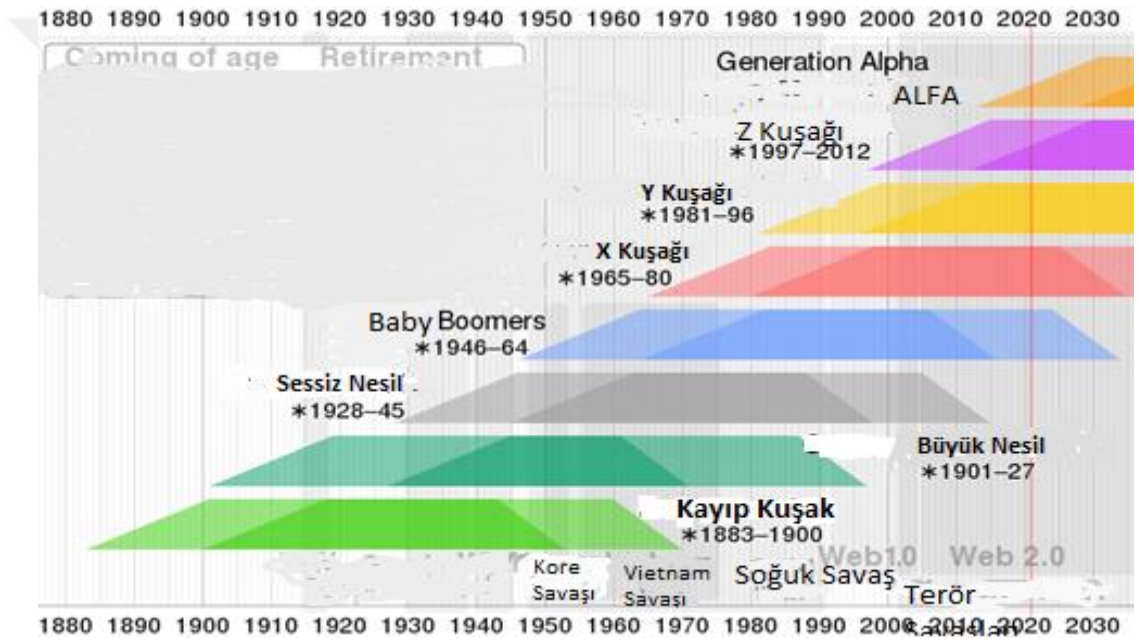
Hatta Amerika Birleşik Devletleri’nde, tuvaletlerden daha fazla televizyon olduğu tahmin edilmektedir. Gerçekliği kuvvetlendiren bir ayna olarak kabul edilmektedir. Günümüzde ise televizyon bağımlılığın yerini yeni medya bağımlılığı almaktadır.

Özellikle ‘Z’ ve ‘Alfa Kuşağı’ çocukları gözlerini ilk açtıkları andan itibaren çevrelerinde çok sayıda uyarana karşı karşıya kalmak zorundadır. Salondaki televizyon, ebeveynin elindeki cep telefonu, kardeşinin tableti, abisinin bilgisayarını gibi varolan her ekran ilk andan itibaren doğdukları evrenin adeta birer uzvu gibidir.

İlk olarak sesler ve ekran hareketleri dikkatlerini çeker. Zamanla büyüdükçe ekranlardaki renkler gözbebeklerinin üstüne düşer ve beyinlerinde şekilsel bütünlükler oluşturmaya başlar. Z ve Alfa Kuşağı'nın neden teknolojinin içine doğduğunu irdelediğimizde ise bu kuşakların 1997 ve 2012 yılları arasını kapsayan kuşak olduğu ifade edilir.

Bu kuşak dijital yaşamın ve web devrimlerinin ardı ardına geldiği yıllarda dünyaya gelmiş olanlardır ve bu nedenle gelişim aşamalarının pek çok süreçlerinde internet ve dijital yer almaktadır. Bu kuşak Z neslinin “Gen Y” kuşağını takiben gelen demografik grup olarak da nitelendirilmektedir.

Şekil 16. Generation Timeline



Kaynak: Wikipedia / (URL-30)

İyi birer dijital kullanıcı olan Z kuşağı çocukları internet ve sosyal medyaya oldukça hakim olmakla beraber, dijital okuryazarlık tarafında da daha gerilerdedirler. ‘Generation Alpha’ yani “Alfa Kuşağı” ise, Z kuşağının halefidir. Hali hazırda dünyada varolan son kuşak olarak da adlandırılmaktadır. Araştırmacılar 2012 yılı itibarıyla doğan kuşağı Alfa Kuşağı’na dahil etmişlerdir ve onlar genellikle Y kuşağının çocuklarıdır.

İşte teknoloji ve dijital bu neslin çocuklarının adeta birer oyuncacı haline gelmiştir. Bu nedenle dijital bağımlılık konusunda en riskli gruplardan biri olan Z ve Alfa Kuşakları, dijital bağımlılığın hedefinde olan en riskli gruplar arasındadır.

Z kuşağının, yeni ve sosyal medya kullanımı konusunda oldukça ilgili ve yetkin bir kuşak olduğu da gözlemlenmektedir. Z nesli, kendinden önceki kuşaklara kıyasla geleneksel kanallara daha az rağbet göstermektedir.

Onlar için televizyon nispeten ikinci plandadır. Söylemlerine bakıldığında da ana akım medya kanallarının söyledikleri bu kuşak üstünde yeni medyadan çok daha az etkin durumdadır. Yeni medya ve sosyal medya kanallarında daha aktif oldukları gözlemlenen bu kuşak, oradaki söylemlerden de daha fazla etkilenmektedir.

Oralarda fikirlerini beyan eden hem birer sözcü oldukları görülürken, gündelik haberlerin takibi gibi haber alma aracı olarak da bu mecralara daha fazla güvenmektedirler. Bu nedenle olsa gerek, örneğin ABD seçimlerinde bazı sosyal medya şirketlerinin bilgilerinin Trump'ın kampanyası için satıldığı iddiaları gündeme damga vurmuştur. Oradan elde edilen kişisel veriler doğrultusunda seçmenin ne istediğinin tesbiti yapılmaya çalışılarak eyaletlerde kampanyalar yürütülmüş, gençler ve kullanıcıların oyları alınmaya çalışılmıştır.

İddialar odur ki bu durum seçimin akışını değiştirerek Trump yönetiminin başkanlığı kazanmasında etkili bir yöntem olmuştur. Elbette kişisel verilerin satılmasının ortaya çıkması ilgili sosyal medya şirketlerinin yöneticilerini zor durumda bırakmış, hatta yargılanmalarına da neden olmuştur. Ayrıca “etik” konularının tartışmalarının da yapılmasına sebep olarak, “verilerimiz ne kadar güvende” sorusunun da bir kez daha sorulmasına neden olmuştur. Ama konumuz kapsamı tekrar döndüğümüzde bu örnekten de anlaşılacağı üzere, bugünün seçmeni haline gelmeye başlayan Z kuşağı seçmenini yeni medya ve sosyal medya ile olan ilişkisi önceki kuşakların kolayca anlayabileceklerinden çok öte analizler gerektirmektedir.

B. Dijitalin Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Z ve Alfa kuşaklarının teknolojinin içine doğmuş bir nesil olduklarından bahsetmiştik. Doğdukları günden kendilerinin ve çevrelerinin farkına vardıkları her anda bu kuşaklar teknolojiyle iç içe olmaktadır. Yetişkinlik evresinde yeni bir teknolojiyle tanışan birey buna bir alışma evresinden geçerken, bu nesiller için ise internet, telefon, tablet gibi kavramlar tıpkı elektrik, su ya da doğalgaz gibi “olmaması yadırganan” bir durum gibi görülmektedir. Y kuşağı bir birey için internet sonradan hayatına girmiş bir kavramdır. Evveliyatında yoktur, o olmadan da bir yaşamın var olduğunu görmüştür

ve onsuz uzun yıllar yaşamıştır. Ancak Z ve Alfa kuşağı için bu anlaşılabilmesi kolay bir süreç değildir. Tıpkı elektriğin olmadığı yıllarda mum ışığında yaşayan nesli pek çok Y kuşağının anlamakta zorlandığı gibi. Ya da 1950’ler Türkiye’inde bir şehirden diğer şehre telefon araması gerçekleştirebilmek için sıraya girip, saatlerce santralin geri dönmesini bekleyen nesli, evinde telefonu olan ve bir kaç tuşlamayla anında başka bir ülkeye ulaşan neslin anlamakta zorlandığı gibi.

Teknoloji elbette insanoğlu için her çağda bulunmaz bir nimet olmuştur. Teknolojinin olmadığı yerde çağdaşlaşabilmek de oldukça zordur. Toplumlar sahip oldukları teknolojik gelişmeler ölçüsünde gelişmişliklerini gösterirler. İletişim kanallarının gelişimi de bu bağlamda teknolojinin zaman içindeki araçlarının gün be gün geliştirilmesi sayesinde bugünlere gelmiştir.

Elbette her gelişen teknoloji yanı başında türlü türlü sorunları da getirmektedir. Örneğin sadece televizyonun olduğu çağda, insanlar televizyonun yaraları kadar beraberinde getirebileceği zararları da ele almıştır. Özellikle tüplü televizyon zamanlarında fazla izlemenin insanlar üstünde radyosu etkisi yaptığını düşünen bireyler bile toplumda görülmüştür. Veya televizyon ekranından çıkan ışığın ekranı yakından izleyen çocukların gözlerini bozduğu tartışma konularından sadece birer örnektir. Tüm bu soruların cevabını da tıpkı bugün olduğu gibi o gün de bilim insanları araştırmış ve yanıtlarını bulmaya çalışmışlardır. Günümüzde ise araçlar değişse de tartışmalar benzer kapsamda süregelmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve dijital dünyanın kapılarının açılması çocuk, yetişkin fark etmeksizin insanlığı bu büyümlü dünyanın içine çekmiş durumdadır. İletişim konusu bir yana, bilim insanları çağımızda özellikle belli yaş grubu çocuklarının dijital kullanımlarının kontrole edilememesinin geçmişteki örneklerinden çok daha vahim neticelerle vuku bulabileceğine dikkat çekmekte. Genel anlamda bildiği üzere, ergenlik çağındaki çocukların dijital dünyada kaybolmamalarını sağlamak, ne yaptıklarını, kimlerle iletişim kurduklarını, nasıl oyunlar oynamayı tercih ettikleri gibi konular takibatı gerektirmektedir. Aksi halde kişisel gelişimleri üstünde olumsuzluklarla mücadele gerektirecek çözümler aramakla yüz yüze kalmak söz konusudur. Kendi dijital dünyasında kaybolan ebeveynler iletişimsizlik bir yana asli sorumluluklarını dahi akıp giden zamanda unutabilmekte.

Aile kurumundaki iletişimin seviyesi çocuklar açısından kaliteli iletişimin de yapı taşıdır. Çeşitli araştırmalar, *“İletişimin fazla olduğu ailelerdeki çocukların*

sorunlarının daha rahat çözdüğü ve okul başarısının daha yüksek olduğu” sonucunu ortaya koymuştur (Özgüven, 2011: 34–35). Ebeveyn ve çocuk arasındaki iletişim bağı ne kadar iyi ve yüksek olursa, birbirlerini anlamaları daha sağlıklı olacağı gibi bu eğitim hayatlarındaki başarılarını da doğru oranda etkileyecektir.

İfade edildiği gibi çağımızda internet ve sosyal medya kullanımı artan bir ivmededir. Modern çağın ihtiyaçlarının bir parçası olarak gördüğümüz sanal dünya, sadece aile içi iletişimi değil, iş ve arkadaş ilişkilerine de yara vermektedir.

Dikkatleri boyundurluğu altına alan sanal dünyada akıp giden zaman, gerçek hayattaki zamanımızın da büyük bir bölümünü bize kaybettirmektedir. Çeşitli uzmanlar da dijitalle bağımlı ergenlerin daha çok iç dünyasına kapandığını, kendilerine olan güvenlerinin ise eksik kaldığını; utanır haller sergilediklerini, sosyal ilişkilerde problemler gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durumun akademik geleceğinde de olumsuzlara neden olacağı unutulmamalıdır. Özgüveni düşük birey sadece akademik yaşamda değil, gelecekteki iş yaşamında da önü alınamaz problemlerle yüz yüze kalabilecektir. Yara alan ilişkiler, gençlerin toplum içinde dışlanmasına da sebebiyet vermektedir. Ebeveynlerde ise dijital dünya kaynaklı etkiler, boşanma nedenleri arasında da iyiden iyiye kendini belli etmeye başlamıştır. Bu da aile kurumu üstünde yıkıcı bir etki oluşturmakta; aile kurumlarının dağılmasına neden olabilmektedir. Örnek vermek gerekir ise, *“sosyal medya kaynaklı birbirlerine ayrılan zamanın kısalması, sosyal medyada yapılan paylaşım, beğeni, etkileşim vb. durumlar zaman zaman tartışmalara sebep olmakta hatta bu tartışmaların sonucunda boşanma durumuna kadar gidilebilmektedir”*. Unutulmamalıdır ki aile içi iletişim, sanal dünyaya feda edilemeyecek kadar kıymetlidir. Anne-baba-çocuk üçgeninde, iletişimin ilk yılları, çocuğun fiziksel olarak gelişimi, zihinsel yapısındaki işlevlerin artması ve ahlaki açıdan doğruları öğrenmesi bakımından da oldukça mühimdir (Güleç, 2018: 105-120). Çocukların rol modeli olan aileleri azami ölçüde bu duruma ehemmiyet göstermekle vazifelidir.

C. Dikkat Eksikliğinde Dijital Araçların Rolü

Kısaca DEHB olarak da ifade edilen *“Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu”*nun kökleri genellikle çocukluk dönemiyle ilintili olmakla beraber; hayat boyu süren etkileri söz konusudur. DEHB, bireyin, akademik, sosyal ve iş yaşamlarındaki işlevsellikleri gibi birçok alanda negatif etkiler yaşamasına sebep olan nöropsikiyatrik

bir rahatsızlık olarak tanım bulur (Tuğlu ve Şahin, 2010: 76). Çocukluk döneminde “*Primary Group*” olarak aile ise çocuğun sosyal dünyaya hazırlanmasında en önemli kurumdur ve sosyal ilişkileri ilk aile içinde öğrenilir. Dikkat eksikliği veya dikkat bozukluğunun temelleri de bu dönemde atılır ve tüm yaşamımız boyunca bireyi etkileyen bir durumdur.

İlk 6 yaş çocuk gelişiminde çok önemli bir yere sahiptir. Uzmanların, kişilik özelliklerinin ilk 72 ayda yerleşmeye başladığına dair çok sayıda akademik makalesi bulunmaktadır. Gereğinden fazla akıllı tablet ve telefon kullanımının ise dikkat eksikliği yaşattığı yönünde bulgular söz konusudur.

Örnek olarak; Uzman Klinik Psikolog Melis Çekiç Güllüoğlu, önerilen sürelerden fazla dijital cihaz kullanımının zamanla çocukları akıllı cihazlara bağımlı hale getirerek zihinsel gelişimleri üstünde olumsuzluklara neden olduğunu ve akabinde asosyelleştiklerin yaşanabildiğini kaydetmektedir. Bir çocukta eğitim yaşamında dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu sorunu yaşanmasa dahi 0-32 ay döneminde sınırından fazla televizyon, tabletle, telefon vb. gibi cihazlarla çok yakın ilişki kurduysa, dikkat eksikliği bağlamında ciddi sinyaller görülebildiğini ifade etmiştir.

Buna neden olarak da, çocuğun ekrana bakarken renklerden meydana gelen, etkileyici bir ekrana yoğunlaştığını, ancak bu renkliliği ilk derslerine başladığında göremediğinden ilgisini çekmemeye başladığını belirtmiştir (URL 31). Baktığımızda da görülmektedir ki “*dijital*” artık çağımızın vazgeçilmez bir ihtiyacıdır.

Özellikle Covid 19 Pandemisiyle beraber tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dijital cihazlara duyulan ihtiyacın belirgin bir biçimde arttığı gözlemlenmektedir. Bununla ilintili olarak adeta evler ofislere dönüşürken, online eğitim nedeniyle de bilgisayar, tablet ve televizyonlar adeta birer sınıf haline gelmiştir.

Bu durum insanları önemli bir paradoks ile de karşı karşıya bırakmıştır. Türkiye’nin bağımlılıkla mücadelede en önemli ve köklü sivil toplum kuruluşlarından Yeşilay, aşırı dijital kullanımı bir bağımlılık türü olarak kabul etmiştir. Uzmanlar ise özellikle gelişim çağındaki çocuklara “Yaşları x 10” şeklinde bir hesaplama ile çıkan sonuç kadar dakika kullanımının uygun olduğunu açıklamışlardır.

Ancak Covid 19 pandemisi nedeniyle kapanan okullar uzaktan eğitimi zorunlu kılmış, bu da gerek çocuklarda gerekse de yetişkinlerde kullanım sürelerinin ‘kat be kat’ artmasına sebep olmuştur. Artan bu kullanım süreleri nedeniyle her çocuk adeta potansiyel birer “*Dijital Bağımlı*” olma riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Eşsiz bir yapıya sahip olan insan beyni ömrünün ilk 6 yılında en hızlı öğrenme sürecini yaşar.

Bu dönemde dış uyaranlar ise çocukların dikkatlerini bozmaktadır bu da ilerleyen yaşamlarında önemli sorunlarla karşı karşıya kalmalarının önünü açmaktadır. “Dikkat Eksikliği”ne neden olan en önemli etmenlerden biri ise dijital cihazlar ve onların rengarenk ekranlarıdır.

Pek çok uzman, bir çocuğun 2 yaşına kadar hiçbir dijital uyarana maruz bırakılmaması gerektiğini önemle vurgulamaktadır. İki yaşından sonra ise önerilen “sınırlar ölçüsünde” kullanımlarına olanak tanınması yönünde olup, aksi halde ilerleyen yaşlarda “*Dikkat Eksikliği*” başta olmak üzere çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalabileceklerini ifade etmektedirler. Çocukluk evresindeki dijital uyarılara maruz kalmaları nedeniyle “Dikkat Eksikliği” yaşayan bireylerin, akademik yaşamları başta olmak üzere, gelecek yaşantılarında, mesleki kariyerlerinde, ilişkilerinde ve hatta evliliklerinde türlü türlü problemlerle karşı karşıya kalma riskleri yüksektir.

Bunun önleminin ise erken dönemde alınması çok önemlidir. Bu nedenle, pandeminin tüm rutinleri alt üst ettiği gerçeğini bir yana koymakla birlikte uzmanlar bu süreçte ve sonrasında mümkün olduğunca yaş ile orantılı bir biçimde dijital kullanıma riayet edilmesi gerektiğinin altını önemle çizmektedirler.

Bunu kontrol etmenin yolu ise zorunlu kullanımlar dışında çocukları dijital ekranlardan uzak tutmaktan geçmektedir. Elbette bunu yaparken ebeveynlerin de çocuklarına alternatif seçenekler sunması zaruridir.

Bazı uzmanlar özellikle pandemi nedeniyle evden çıkamayan çocukların can sıkıntıları nedeniyle enerjilerini bir şekilde atma gereksinimleri olduğunu ifade etmektedirler.

Öneri olarak ise fırsat buldukça parklara ve sokaklara çıkarılmalarını, evde mümkünse trambolin vb spor aletleri tercih edilebileceğini, bunlar mümkün değil ise ailece kutu ve zeka oyunları oynamanın etkili bir yöntem olacağını söylemektedirler. Bu konuda sağlıklı bireyler yetiştirmek adına çocuklar kadar ebeveynlere de önemli görevler düşmektedir. Unutulmamalıdır ki uzmanların önerileri doğrultusunda ölçüsünü aşmadan dijital cihaz kullanımı gelişim süreçlerine katkı sağlayacaktır.

Daha fazlasının ise “Dikkat Eksikliği” ile beraber “Dijital Bağımlılığı” da beraberinde getireceği unutulmamalıdır. Bundan kurtulmanın da çok çeşitli yöntemleri olduğu hatırlanmalı ve çocuklarla ailece etkinlikler yapma başta olmak üzere zeka geliştirici aktiviteler ve parkların onları renkli ekranlardan uzak tutmak için en etkili silahlardan biri olduğu bilinmelidir. Unutulmamalıdır ki sorunu temellinden engellemek, sorun ortaya çıktıktan sonra verilecek mücadeleden daha kolay ve etkindir.

D. Covid 19 Pandemisi'nin Çocuklar Üstündeki Negatif Etkileri

Covid 19 pandemisi erişkin bireyle beraber çocukların da sosyal alışkanlıkları üstünde önemli değişimlere neden oldu. Hastalığın etkileri nedeniyle günlük rutinlerdeki zorunlu değişiklikler bir yana, salgının neden olduğu hastalıklar, ölümler, yetişkinlerin işsiz kalmaları, hem yetişkinlerde hem de çocukların yaşamları üstünde son derece negatif etkilere neden oldu.

Bu da aile bireyleri üstündeki stresi artırırken, çocukların da bu baskılı süreçten daha fazla etkilenmesini beraberinde getirdi. Ailelerin evlatlarını gerek ruhsal açıdan gerekse de fiziksel olarak duydukları endişelerin çocuklar üstündeki yansımaları, rol model olarak gördükleri ebeveynlerin endişesini hisseden çocuklarda kaygı ve duygudurum hallerinin etkilenmesine yol açtı. Ailelerin üstünde oluşan baskılar ve stres faktörü çocuğa yönelik şiddet konusunda da artışlara neden olmaktadır. Covid 19 pandemisinin çocuklarda psikososyal etkileri pek çok araştırmacı tarafından da takip edilen bir konudur.

Covid 19 salgını sadece Türkiye’de değil tüm dünya genelinde bu rutini bozmuştur. Alınan önlemler kapsamında okullarına ve kreşlerine zorunlu koşullar nedeniyle gidemeyen çocuklar izalasyona tabi olmuşlardır. Bu durum da beraberinde çocukların okul rutinlerinden ve akranlarıyla etkileşiminden zorunlu olarak uzak kalmalarına bu durumun da fiziki ve sosyo-psikolojik hali üzerinde direkt riziko oluşturabileceği kaydedilmiştir (Di Giorgio, Di Riso, Mioni ve Cellini, 2020:17). Hastalığa yakalanma endişesi, düş kırıklıkları, okul çevresi öğretmenleri ve akranlarıyla temasın kesilmesi, ailelerin yaşadıkları ekonomik hasarlar ve beraberinde gelen maddi yetersizlikler, psikososyal yönden çocuklar ve ergenler üzerinde ciddi sorunlara neden olabilmektedir (Wang, Zhang, Zhao, Zhang ve Jiang, 2020: 945-947). Bilimsel bazı araştırmalar, hayat koşullarındaki olumsuzluklarla ilintili psikolojik stresin, çocuklar üstünde pek çok negatif baskılarının olduğunu gözler önüne sermekte, kaygı ve depresif tutumların, etkileşimin ve iştahın kaybolmasında önemli belirtilere neden olduğu izlenmiştir (Jiao vd., 2020:265). Akoğlu ve Karaslan’ın McEven ile Orru ve arkadaşlarından aktardığına göre devamlı stres yükü, ‘stres semptomları geliştirme riskinde’ artmaya neden olmakta; bununla beraber hafıza problemlerine “hipokampus nöroplastisitesine yönelik hasarlar”ı tetiklediğine yönelik de araştırmalara rastlanmaktadır (Akoğlu ve Karaaslan 2020: 100). Gerçekleşen bilimsel araştırmalar

sağlık sorunu sebebiyle karantiyaya giren çocukların travma sonrası süreçte stres puanlarının karantiyaya girmemiş yaşlılarına oranla dört kat daha fazla olduğunu göstermiş olmakla beraber, izolasyona tabi olanların ve karantina uygulanan çocukların yüzde 30'unun travmanın akabinde strese bağlı bozukluklar kriterleriyle örtüştüğü sonucu ortaya çıkmıştır (Sprang ve Silman, 2013:105-110). Bu konudaki gözlemler de çıkan sonuçlarla örtüşen benzerlikler göstermektedir.

E. Covid 19 Pandemisi'nde Dijital Mecburiyet

Dünyamız artık dijitalleşen bir çağ yaşıyor. Sosyal medyanın doğuşu, bilginin insanlar arasındaki transferini ve etkileşimini kolaylaştırırken, içerik geliştirme süreçlerini de geliştirmiştir (Del Vicario vd., 2016:554-559). Bu gelişim sürecinde de insanlık yeni medya'nın doğası gereği hem üretici hem de tüketici konumuna gelmiştir.

İlk kez Çin'in Wuhan kentinde duyulan Koronavirüs salgını ise dünyayı hiç beklemediği bir yıkımla karşı karşıya bırakmıştır. Dünya salgınla ilgili ilk vaka tespitlerinin ardından 2019 yılı sonunda (Aralık) açıklanan ve hızla yükselen enfeksiyon rakamları ölü kayıplarıyla karşılaşmaya başlamıştır. Çin devleti, 23 Ocak 2020'de Wuhan şehrini karantiyaya aldığını bildirmiştir. Bu süreçten sonra ise ardı ardına dünya ülkelerinden ilk hasta bildirimleri ajanslarca geçilmeye başlamış, 30 Ocak 2020'de ise Dünya Sağlık Örgütü (2020d), Uluslararası Öneme Sahip Halk Sağlığı Acil Durumu'nu duyurmuştur. Dünya geneline yayılan enfeksiyonun neredeyse her ülkede tespitiyle beraber de Dünya Sağlık Örgütü (2020), COVID-19'un bir pandemi olduğunu ilan etmiştir. Takvimler 13 Mart 2020'yi gösterirken ise Amerika Birleşik Devletleri, "Ulusal Olağanüstü Hal" vaziyetine geçmiştir. Koronavirüs 2003 ila 2012 yılları arasında Uzakdoğu ülkesinde ve Arap Yarımadası'nda şiddetli ileri nefes alma yetersizliğine yaşayan hastaların tespit edilmesine rağmen, "yüksek derecede patojen" olarak kabul edilmemiş (Zumla, Hui ve Perlman, 2015: 995-1007), 2020 senesindeki vakalarla beraber yeryüzünün gördüğü en geniş pandemi şeklinde tarih sayfalarında yerini almıştır.

Covid 19 pandemisi pek çok ülkede yaşayan her kesimden insanın düzenini ve alışkanlıklarını kökten etkilemiştir. "Maske, Mesafe ve Hijyen" kuralları doğrultusunda sosyal mesafe kuralları en önemli dikkat unsuru haline gelmiş, sinemalar, tiyatrolar perdelerini kapatmış; konferanslar, Euro 2020 vb. gibi global şampiyonalar ertelenmek zorunda kalmıştır.

Pek çok şirket ise çalışanlarının evde kalması yönünde görüş bildirmiş ve çalışmaların evden online olarak yürütülmesine karar vermiştir. Bu da sosyal etkileşimin yüz yüzünden online yani çevrimiçiye dönüşümüne zemin oluşturmuştur. Artan vakalar nedeniyle, yeni medya kanalları önemini artırmış; etkileşim internet üzerinden sağlanmıştır.

Herkesin ortak paydada birleştiği başlıklardan biri de dünyanın yaşadığı pandemi nedeniyle ekonomik ve sosyal yıkımın ciddi oranlarda dünyayı etkilediğidir.

Alınan önlemlerin bir sonucu olarak, seyahat kısıtlamaları, zorunlu karantinalar ve işyerlerinin faaliyetlerine ara vermesi, dünya genelinde toplumların alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bireylerin, günlük yaşam alışkanlıklarının güvenliğinden ve rahatlığından uzaklaşmaya mecbur kaldığı bu dönemde, sosyal medya dolayısıyla da yeni medya kanalları hiç olmadığı kadar önem kazanır hale gelmiştir. Pandeminin sebep olduğu dönüşümle alakalı olarak Dünya Ekonomik Forumu (WEF, 2020), “Covid Eylem Platformu”, geneli bilgi iletişim teknolojileri ile ilintili olmak üzere, bu ekosistemin parçalarını oluşturan; “e-ticaret, dijital ve temassız ödemeler, 5G, uzaktan çalışma ve benzeri trendler sıralanmıştır (Wrycza ve Maślankowski, 2020:1). Carroll ile Conboy (2020) ise, yapılandırmaların ivedi bir teknolojik evrilmeye mecbur kılınmasını “büyük patlama” olarak ifade etmiştir. Pandeminin, tüketicilerine ve devlet otoritesine, servis sunucularına, üreticilere arzulanan seviyede bir dijitalleşmenin gerçekleştirilemediğini göstermiştir.

Küresel krizin neticesinde; dijitalleşmenin yetersiz olduğu gözlemlenmiş, sosyal medyanın tüketicileri üstünde de yanlış ve rehabetin “küresel sistemi etkilediği” gözlemlenmiştir (Yıldırım, 2020:7) Tüm açıklamalar ışığında görülmüştür ki Covid 19 Pandemisi insanların alışkanlıkların tamamıyla değiştirerek sosyalleşmelerinin önüne adeta bir set çekmiştir. Bununla mücadele içine giren insanoğlu ise tüm dünyada etkileşim ihtiyacı başta olmak üzere, pek çok gereksinimini dijital teknolojiler ve yeni medya kanalları üstünden gerçekleştirmektedir. Bu durum da özellikle pandemi döneminde dijital kullanımın her yaş gurubunda artmasına ve adeta bir mecburiyet haline gelmesine yol açmıştır.

Covid 19 pandemisi tüm bu nedenlerle adeta insanlığın bir kurtarıcısı olmuş ve erişimi mümkün olan herkesi de birer dijital kullanıcı haline getirmiştir. “MS Teams, Slack veya Zoom” gibi uzak çalışma programları dünya çapında uzun uzadıya ve muvaffak

bir biçimde faydalanılan araçlar haline geldi (Wrycza, Maślankowski, 2020:2). Kainat genelinde 800 milyonu aşan üyesi bulunan ve Amerika Birleşik Devletleri’nde aylık 37 milyar video görüntülenmesi rakamına sahip olan, TikTok (URL 32), salgın esnasında, bazı sağlıkçılarca “halk sağlığı mesajlarını iletmek” için tercih edilmiştir (URL 33). Dünya Sağlık Örgütü, bilgi enformasyonu adına TikTok’u araç olarak kullananlar arasına girmiştir. Benzer şekilde pek çok örneğe rastlamak mümkün olmakla beraber, Türkiye’de eğitim alanında Milli Eğitim Bakanlığı’nca “EBA” sistemi, Sağlık Bakanlığı’nca “Hayat Eve Sığar Uygulaması” gibi pek çok proje devreye sokularak dijital kanalların mecburi olarak kullanımı da direkt ve/veya dolaylı yollardan desteklenmiştir.

F. Dijital Mecburiyet Bağlamında EBA Uygulaması Örneği

Covid 19 pandemisinin hem bireyler, hem toplumlar hem de devletler üstünde ekonomik ve sosyal açıdan ciddi baskıları olmuştur. Okulların kapatılması da salgının yayılımını engellenmesi önlemlerinden biri olarak karşımıza çıkmıştır. Anaokulu, kreş, ilk ve ortaöğretim, lise ve üniversiteler bu süreçte kapılarını kapatmak zorunda kalmış, bu süreçte de yine dijital medya devreye sokularak tüm dünyada uzaktan eğitim sistemine geçilmiştir. Bunun Türkiye’deki örneği ise EBA yani Eğitim Bilişim Ağı sistemi olmuştur. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 2012 senesinde devreye alınan sistem sayesinde anaokulu (kreş) çağı çocuklarıyla beraber, ilk, orta ve lise düzeyindeki öğrenciler EBA sistemi üstünden dijital olarak ders almaya başlamıştır. TRT EBA TV ile Geleneksel medya araçları üstünden de belli bir ders programı ölçütünde yayınlanan dersler ilgili saatte televizyondan takip edilebileceği gibi, www.eba.gov.tr internet sitesinden, Android ve Ios sistemleri üzerinden de takip edilebilmektedir. EBA İlkokul, EBA Ortaokul ve EBA Lise kategorilerinden yayınlanan dersler günlük olarak izlenebildiği gibi arşiv kayıtlara da ulaşma olanak tanımaktadır. EBA kapsamlı eğitim içeriklerinin yanında bilgi alışverişine de olanak tanımakta ve çeşitli sözel, görsel ve işitsel metotlar ile milyonlarca öğrencinin ders aldığı bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sistem sayesinde öğrenciler de sınıf arkadaşlarıyla ortak çalışmalar gerçekleştirebildikleri gibi, öğretmenlerin de öğrencilerini takip edebilmelerini sağlamaktadır.

23 Mart 2020 tarihinden bu yana öğrenciler ile öğretmenlerini online ortamda buluşturan EBA, ile ilgili olarak Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk, EBA’nın dünyada

en fazla tık alan altıncı eğitim internet sitesi olduğunu bildirmiştir. EBA'ya erişimlerin yüzde 66'sının mobil üzerinden yapıldığını da aynı açıklamada kaydeden Milli Eğitim Bakanı, yüzde 29'unun bilgisayardan, yüzde 5'inin de tabletlerden EBA'ya giriş sağladığını ifade etmiştir. İlgili tarihlerde verilen bilgiler ışığında, EBA mobil uygulaması Google Play üzerinden 16 milyon kez indirilmiş, Apple App Store mağazasından ise 1.7 milyon indirme almıştır. 6 milyon öğrencinin yanı sıra, 1 milyona yakın öğretmenin de yararlandığı sistemde 978 bin 313 canlı ders görülmüş olup, toplamda 1078 saat yayın yapıldığı ifade edilmiştir (URL 34). EBA Uygulaması hem öğretmenler hem de öğrenciler için bir zorunluluk hale gelmekle beraber dijital kullanım saatlerinin artmasında da etkili olmuştur. Bu da 'Dijital Bağımlılık'la mücadele konusunda mücadele veren her bir ebeveyn için paradoksa neden olan bir konu haline gelmiştir.

G. Covid 19 Pandemisi'nde Dijital Bağımlılığın Çocuklar Üzerindeki Etkilerine Yönelik Uzman Görüşleri

Çocukların okula gidememelerinden kaynaklanan ve yapacaklarının tükenmesinden dolayı ekran sürelerinin özellikle pandemi sürecinde uzadığı bir gerçek. Aynı zamanda derslerin takibi ve oyun arzularının artışı nedeniyle de uzmanlar ekranla daha da fazla bağlantı kurmuş durumda olduklarını ifade ediyorlar. Bu çalışma için görüşlerine başvurulmuş Uzman Psikolog Sinem A, durumun tespitiyle ilgili görüşlerini şöyle aktarıyor.

Sinem A.: *“Zaman yaşla orantılı olarak hesaplanır. Yani çocuk kaç yaşındaysa çarpı 10 olmalıdır. Örnek vermek gerekir ise, 5 yaşında bir çocuk düşündüğümüzde 10 ile çarpıldığında 50 dakika gibi bir sonuç çıkar. Belki bu süreçte biraz daha esnetilerek 60 dakikaya uzayabilir. Ancak, kullanımlarda çok fazla artış gözlemliyoruz. Önceden, çocuğun okula gidip gelmesi vs. kalan vakit birkaç saat iken; şimdilerde 4-5 saatlere kadar çıktı bu süre. Genelde gelen şikayetler “Çocuğum sabah kalkıyor, telefonu alıyor, akşama kadar telefonun şarjı bitinceye dek elinden düşmüyor” şeklinde olmaya başladı. Bunun en az 3-4 kat arttığını bu klinik ortamda gözlemleyebiliyorum.”*

Psikolog Sinem A, çocukların gördüklerini model alarak büyüdüklerinden dolayı karşısındaki o hızlı hareketleri model alabildiğini de vurguluyor. Psikolog Sinem A, bunun aynı zamanda çocuklarda sabırsızlık, doyumsuzluk hali oluşturduğuna da

dikkat çekerek “Çocukların ekrana baktıklarında karşılaştıkları oyunlar, ‘yapılandırılmış oyunlar’dır” diyor.

Sinem A.: *“Çocuk dijital oyun oynarken düğmeye basıyor ve oyundaki karakter sağa gidiyor, tekrar basıyor anında diğer yöne ilerliyor. O kadar hızlı oluyor ki tüm bunlar, bu yaptığı şeyi aynı hızla gerçekte de olmasını bekliyor. Bir örnek verecek olursak, diyelim ki çocuğun karnı acıktığında ‘hemen, çok acele yiyeceğim’ şeklinde sabırsızlıkla bunu dile getiriyor. Durum tespiti yaptığımızda, bekleme süreleri kısılırken, hareketliliklerinin de arttığını görüyoruz. Ekran süreleri de bir tarafa, çocuklar enerjilerini boşaltabilecekleri alanları da bulamıyorlar. Covid 19 Pandemisi sürecinde sokağa çıkma kısıtlamaları var. Çocuklar bu nedenle ekranda daha ‘durgun’ vakit geçiriyor, çünkü arzusu o zaten. Ancak ebeveynleri ‘Ekranı bakınca sıkıntı yok odaklanabiliyor, ama ben seslenince duymuyor’ diyerek bu durumdan şikayet ediyorlar. Dikkat dağınıklığının semptomlarından biri de budur işte. Çocuk istediği şeye odaklanır, sizi duymaz! Kendini deşarj etmek için çocuk bir alana da ihtiyaç duyar ve oyunlarda bunu örnekleyecekleri alanları bulabilmekteler. Mesela Survivor izleyip evde onu canlandırmaya çalışmaları gibi. Bu durum hareketliliklerinin artmasında etkin rol oynuyor.”*

Peki aileler ne yapmalı? İşte asıl can alıcı sorulardan biri de bu. Burada ailelere de düşen önemli görevler olduğundan bahsediyor Uzman Psikolog Sinem A, Bu süreçte ailelerin de çocuklara karşı toleransının azaldığını ifade eden Sinem A, olabildiğince çocuğu deşarj edebilecekleri alanlar oluşturmaları gerektiğine dikkat çekerek önerilerini şöyle sıralıyor:

Sinem A.: *“Örneğin aileler bu süreçlerde eve zıplayabilecekleri bir trambolin alabilirler. Zıplamalı hoplamalı, koşturmalı oyunlar oynayabilirler. Onun dışında ekran sürelerinden ziyade daha çok beraber zaman geçirebilecekleri oyunlara yönelebilirler. O da biraz tükendi gibi ama “oyun çocuğun dili”dir. Hayallerinde aslın hiç tükenmez bu. Ebeveynlerin olabildiğince onların oyunlarına dahil olabilmeleri; ekrana maruz kaldıklarında ise en azından ne izliyor olduklarını takip edebilmelerini önemle söylüyoruz. Yaşları oranında ekran sürelerine maruz kalmaları ve yaşlarına uygun oyun ve içerikleri takip ediyor olmaları gerekli. Dolayısıyla video izliyorken bile “sesi aç ne izliyorsun bakalım” demeleri önemli. Çocuğun olabildiğince enerjisini boşaltabileceği ve beraberce zaman geçirebilecekleri ortamlar oluşturarak durumu avantaja çevirmek lazım. Dikkat, zeka ve strateji kutu oyunları, aile ile vakit*

geçirmeleri için fırsat olarak görülmeli. Sokak ve parkta yürüyüşler de iyi gelecektir. Son bir not olarak ekleyelim, yapılan araştırmalar paket ürünlerinin de daha az tüketilmesini gerektiğini söylüyor. Araştırmalar paket ürünlerinin çocuklarda hareketliliği artırdığını gösteriyor. Bu süreçte paketli ürünlerden de uzak durmalarında yarar olacaktır.”

Bu çalışma için zoom programı üzerinden görüntülü kayıt yöntemiyle görüşlerine başvurulmuş okul öncesi devlet eğitim kurumu (kreş) rehber öğretmeni Özgür Y., Covid 19 pandemisi öncesi süreçte okuldaki öğrenci sayıları 160 iken; Covid 19 pandemisiyle beraber bu rakamın 30-40’lar civarına düştüğünü belirtmektedir. Bunda, gelen öğrencilerin anne babalarının çoğunun evde olmalarının; tam gün çalışan anne babaların ise genellikle kendi okulları gibi yarım gün eğitim yapan eğitim kurumları yerine tam gün öğrenimin veren okullara yöneldiklerini ifade etmekte. Kreş dönemi çocuklarında pandemi sürecinin başlaması ile edindiği gözlemleri şu şekilde aktarmakta;

Özgür Y.: *“Okulun başında, pandemi ve ekran süreleriyle ilgili olarak etkilenen çocuklar ile ilgili gözlemlerimiz olmuştur. Başka meslektaşlarımla da istişare ederek vardığımız sonuçlar şunu gösteriyor ki bu süreçte anneye bağlanma dürtüsü bulunmakta. Çünkü bu süreçte çocukların kaybetme korkularında artış yaşandı. Virüsten korkuyor aslında ama her türlü korku çocuklarda ebeveynlerden bir ya da daha fazlasını kaybetme korkusuna dönüşebiliyor ne yazık ki. Bu da ayrılma ankiyetesini arttırdı. Bu artış da okula gelişi zorlaştırdı. Bunun dışında bilinmeyen hastalıklar ve rahatsızlıklar da uydurarak okula gelişleri engellemeye çalıştılar. Haliyle kreş çağı çocuklarında okula başlamada da sorun yaşandığını söyleyebiliriz.”*

Özgür Y., ekran bağımlılığı meselesinde ise normalde de zaten bir artış olduğunu belirterek, Covid 19 pandemisi sürecinde bunda daha fazla artışın yaşandığını kaydederek şunları ifade etti;

Özgür Y.: *“Artık tüm zamanlarını ekranın başında geçirecekler gibi bir algı var. Uzaktan eğitim yapan meslektaşlarım ve arkadaşlarımla görüşmelerimde de, çocukların artık ekranın önünde çok daha doğal yaşayabildiklerini gözlemlemekteyiz. Bu da aslında oldukça sıkıntılı bir durum. Çünkü ekran karşısında çok doğal olunamaz. Örneğin ben bu görüşmeyi ekran üzerinden (zoom ile) yaptığımdan, kendimi çok rahat hissetmiyorum. Ama ekran bağımlılığı olan biri kendini çok daha*

rahat hissetmeye başlar. Adeta ekran onun bir uzvu gibi olur. Cep telefonu, tablet veya bilgisayar ekranına olan bağımlılığın, kameraya bağımlılık türü olarak bunu değerlendirebiliriz. Bu bağımlılığın artması da beklenen sıkıntılı bir durumdur açıkçası. Bunun azaltılması ya da önlenebilmesi için ise yapılacakların tam olarak yapılabildiğini söyleyemeyiz. Küçük yaş gruplarının da günde 30 dakikadan 6 ders yapıyor olmaları da buna önlem alınmadığının bir göstergesi ne yazık ki. Bu bizim meslek grubumuzdan uzmanlara sorulmuş olsaydı günde 3 ders, 20'şer dakika yeterli derdik.”

Elbette ekran bağımlılığının beraberinde getirdiği en büyük problemlerden biri de kuşkusuz dikkat eksikliği sorunu. Özgür Y. de ekran bağımlılığının dikkat eksikliğini artıran bir unsur olduğuna dikkat çekiyor.

Özgür Y.: *“Beynin bir çocuk gibi olduğunu düşünürsek, beyin de aslında çok fazla uyaran olması halini seviyor. Ne kadar uyaran varsa, o kadar çalışma ve kendini geliştirme şansı bulduğunu ilkel olarak düşünebiliriz. Bu durum çocuklar da böyledir. İmkân buldukça kendilerini geliştiren, sünger bir zihne sahipler. Gittikçe buna alışıyorlar. Bir yandan dikkat dağınıklığı oluşurken, diğer yandan da buna uyum sağlıyorlar.”*

Özgür Y bu uyum sağlama sürecinin normalleşme ile örgün öğretime geçildiğinde ise daha farklı sorunlara neden olabileceğini de söylüyor.

Özgür Y.: *“Bu uyum sağlanınca a okuldaki yüz yüze eğitimin çocuklar açısından yeniden değerlendirilmesi gerekecektir. Muhtemelen, karşılaştıkları yaklaşımlar, muhatap kaldıkları yöntemin sistem ve araçlarının yeniden dizayn edilmesi gerekecek. Öte yandan, her okulda aynı derece görsel ve işitsel uyaranlar da kullanılamamakta. Biz bunların ya da akıllı tahtaların da kullanılmasını istiyoruz elbette. Ancak her okulda bunu bulabilecek miyiz? Örneğin köy okullarından bu ne kadar mümkün? Bu konuda eşit bir dağılımın olduğunu söyleyebilmek de ne yazık ki çok mümkün değil. Bu anlamda bazı çocuklar bahsi geçen fırsatları bulurken, bazıları ise bulamayacak. Bir kısmı da buna fazlasıyla alışmış olacaklar. Dünya da zaten buna doğru gidiyordu. Bazı uzmanlar da diyor ki ‘pandemi bizim beklediğimiz bu dünyanın gelişini hızlandırdı’. Hızlandırılmış her şeyde de aksamalar mutlaka olur. Teknolojinin eğitimin içine dahil olması bekleniyordu, ancak Covid 19 pandemisi bu süreci hızlandırdı. Ancak bunun getireceği sorun ve psikolojik problemlerle ya da*

dikkat eksikliğinin en aza indirilmesi için doğru yöntemlerle kademeli geçiş beklerdik ama öyle olamadı maalesef. Biz, çocuklara teknolojik aletlerden uzak kalın demiyoruz doğru kullanın diyoruz.”

Rehber Öğretmen Özgür Y., sıkıntıların tamamını önlemenin kolay olmadığını dile getirmekle beraber, bunu minimuma indirmenin ailelerin elinde olduğunu da vurguluyor. Ailelerle beraber yapılacak yüzlerce etkinlik olduğunu dile getiren Özgür Y, ailelerin de bu etkinliklere vakıf olmak ile ilgili sorunları olduğuna dikkat çekiyor.

Özgür Y.: “Covid 19 pandemisi, biz yetişkinleri de tembelleştiren bir süreç oldu. Öncesinde de aileler neler yapılmalı konusuna çok vakıf değillerdi açıkçası. Sorunları aza indirmek için alternatif etkinlikler üretilmeli. Konuları da çocuklara doğru yöntemlerle anlatmak lazım. Onların sosyalleşmelerini sağlayacak etkinlikler gerçekleştirilmeli. Dijital dünya oyunlarından çok ‘face to face’ oyunlara yönlendirmeliyiz. Parklarda gerekli mesafe ve hijyen koşullarına dikkat edildiği müddetçe sosyalleşebilecekleri alternatifler arasında.” Teknoloji bağımlılığı ve dikkat eksikliği gibi durumların ailelerin de vakıf olması gereken konular olduğuna vurgu yapan Özgür Y, bu durumların fark edilmesi halinde ise konunun uzmanlarına başvurmaları gerektiğini ifade ediyor.

H. Covid 19 Pandemisi’nde 37 - 66 Ay Grubu Çocuklarında Artan Dijital Kullanım

T.C Sağlık Bakanlığı Türkiye’de ilk Covid 19 vakasının görüldüğünü takvimler 10 Mart 2020’yi gösterdiğinde açıklamıştı. Uzakdoğu’da başlayıp, Avupa ve ABD’ye oradan da tüm dünyaya hızla yayılan salgının nispeten daha geç Türkiye’ye gelmiş olması ilk aşamada bir avantaj gibi görülmekle birlikte, ilerleyen süreç sistem üstünde ciddi aksamalara neden oldu. Artan vakalar ile beraber hastanelerin yükü artarken gerek özel sektör gerekse de kamu işleyişi bu durumdan önemli ölçüde yara aldı. Anaokulları, kreşler, ilk, orta ve lise düzeyindeki okullar ile tüm yükseköğrenim kurumları kapılarını öğrencilerine kapatmak durumunda kaldı.

Milli Eğitim Bakanlığı EBA adı verilen sistem ile uzaktan öğrenimi ivedilikle devreye sokarken, yükseköğrenim kurumları da kendi altyapıları ile çeşitli sistemler üstünden eğitimlerine devam etti. Bu sürecin en çok zorlanan kesimlerinden biriye Anaokulu Öncesi Dönem (37-66 ay) çocukları oldu. Okullarında öğretmenleri eşliğinde oyun

oyunarak temel kavramları öğrenmeye çalışan bu yaş grubu henüz okuma yazma bilmediklerinden dolayı uzaktan öğrenimin nimetlerinden de gerektiği kadar faydalanamadılar. Bir anda arkadaşlarından, okullarından ‘anlamadıkları bir hastalık’ nedeniyle uzaklaşmak zorunda kalan 37 – 66 ay dönemi çocukları sokağa çıkamamaları nedeniyle de vakitlerinin önemli kısmını evde ve dijital ortamlarda geçirmeye başladılar. 21’inci yüzyıl ‘Teknoloji ve bilim çağı’ olarak adlandırılmaktadır.

Zamanımızın bebekleri de teknolojinin içine doğmaktadırlar. Gözleri açılıp, algıları kuvvetlenmeye başladığı andan itibaren dört bir yanlarında teknolojinin varlığı kendini hissettirir. Adlandıramadıkları bu ekranlarda sürekli bir hareket mevcuttur. Ay ay büyüyen çocuk böyle bir ‘Habitat’ içinde teknolojiyi de benimsemekte ve normalleştirmektedir.

Hatta büyüklerinin dokunmatik ekranlar üstündeki parmak hareketlerini dahi bilinçsizce taklit edebilmektedirler. Akılları daha da erdikçe bu akıllı cihazlar onların ilgisini daha da cezbetmekte, onlarla haşır neşir olmak istemektedirler. Bu onlar ve aileleri için kaçınılması zor bir durumdur.

Çocukları teknolojiden mahrum bırakmak da elbette böylesi bir çağda onlara karşı yapılacak bir haksızlık olmakla birlikte; onların bulundukları yaş grubu ve ilgi alanlarına göre sınırlı bir zamanda kullanırlmaları uzmanlarca önerilmektedir. Elbette teknolojiyi yok saymak içinde bulunduğumuz çağda mümkün de değildir. Okullarda ve yuvalarda eğitim ve öğretim süreçlerinde de kullanılmaktadır (Seferoğlu, 2009:404). Bilimsel araştırmalar da kreş dönemi çocuklarında da teknolojinin doğru kullanılması halinde öğrenme kabiliyetlerinde pozitif yönlü katkıya ve motivasyon artışına neden olduğu saptanmıştır (Çakıroğlu ve Taşkın, 2016:45; Huffstetter, King, Onwuegbuzie, Schneider & Powell-Smith, 2010; Kocaman-Karoğlu, 2016:175-205, Wolgemuth, et al. 2011:727-750). Dijital aletlerin ekranlarına yansıyan grafiklerin ve renkli videoların bu yaş grubu çocuklarında merak uyandırdığı ve yaratıcılık kabiliyetlerinin açığa çıkmasında fayda sağladığı da ifade edilmiştir (İnci ve Kandır, 2017: 1705-1724). Bağımlılıkla mücadele konusunda faaliyet gösteren Yeşilay ise 24 aydan daha küçük çocukların akıllı cihazlar ve televizyondan tamamen uzak tutulması gerektiğini; okul öncesi dönem yaş grubundaki çocukların ise günde 30 dakikayı geçmeyecek şekilde kullanmalarını önermektedir.

I. Araştırmanın Konusu

Teknoloji bağımlılığı kadın, erkek, genç veya yaşlı fark etmeksizin her yaş grubunda görülmekle beraber Covid 19 pandemisinin getirdiği koşullar (*okul ve kreş ortamından uzaklaşma, sokağa çıkma kısıtlamaları, bireyselleşme zorunluluğu, online eğitim vb.*) nedeniyle kreş öncesi çocuklarının ekran sürelerinin artmasına neden olmuştur. Bu çalışmada, teknoloji bağımlılığı konusu Covid 19 pandemisi sürecinde ele alınmış olup, okul öncesi dönemdeki çocuklar üstündeki etkileri odak grup yöntemiyle incelenmiştir.

İ. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

‘Dijital Bağımlılık’, çağın en önemli sorunlarından biri haline gelmiş olmakla beraber; beyinleri gelişim sürecinde olan kreş çağı çocuklarında tüm hayatlarını etkileyecek olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. İhtiyaç duyulandan fazla internette zaman geçirme olarak özetleyebileceğiniz ‘Dijital Bağımlılık’ durumunda birey ya da çocuk, telefon, tablet ya da bilgisayar ekranından ayrılmakta zorluk çekmektedir. Hatta, ilişki kurma arzusu taşıdığı kişilerle dahi yüz yüze görüşmeler yerine sanal dünyalarda buluşmayı tercih ettikleri görülmektedir. Teknolojiden uzak bırakıldıkları durumlarda ise agresifleşip, psikolojik bozuklarla yüz yüze kalabilmektedirler. Bu durum fiziksel sorunları ve asosyalleşme durumunu da beraberinde getirmektedir. Çalışma kapsamında literatür taramaları yapılarak, bu kapsamda uzman görüşlerine başvurulmuş ve kreş dönemi yaş grubu ebeveyn ya da sorumluluk sahibi aile üyeleriyle odak grup çalışmaları yapılarak sorunun tespiti yapılmaya çalışılmış ve çözüm yollarının tespiti amaçlanmıştır.

J. Araştırmanın Varsayımları

Covid 19 Pandemisi sürecinde “37-66 Ay Dönemindeki Kreş Çağındaki Çocuklarda Pandemi Sürecinde Artan Teknoloji Bağımlılığı ve Etkilerinin Analizi”nin yapıldığı çalışmada, sanal dünyanın zararları, çocukların ekranda ne kadar zaman harcadıkları, Covid 19 pandemisinde dijital cihazlarda neler izlemeyi tercih ettikleri ve tüm bunların ilgili dönemde normal zamana kıyasla ne kadar artış gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu tespitler gerçekleştirilmeden önce Yeni Medya’nın tarihsel gelişim süreci de tez çalışmasına konu edilmiştir. Tez çalışmasında ilgili dönemi kapsayan

Alfa Kuşığı çocuklarının evde kaldıkları süreçteki davranışlarındaki değişiklikler irdelenerek, ebeveynleri yöneltile sorular ile bu süreçteki problemlerin neler olduğunun tespiti objektif olarak belirlenmeye çalışılmıştır.

K. Araştırmanın Yöntemi

“Enformasyon Kuramı” dayanak alınarak, araştırma 100 ebeveyn ile online ve yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmış olup, 30 soru yöneltilmiştir. Ölçek olarak ise “Dijital Bağımlılık Ölçeği”, “Young İnternet Bağımlılığı Testi”, “İyimserlik-Kötümserlik Ölçeği” ve “Okul Öncesi Kaygı Ölçeği Örnek Soruları” temel alınarak hazırlanmış ve İstanbul Aydın Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü’nce (Sayı: E-88083623-020-9147) onaylanmış sorular yöneltilmiştir.

L. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada “Odak Grup” çalışması için 100 kişiyle uzak bağlantı (Zoom Programı üzerinden), ses kayıt ve/veya yüz yüze soru-cevap yöntemi teknikleri kullanılarak katılımcılara 30 adet soru yöneltilmiştir. Covid 19 salgını sebebiyle katılımcıların sağlıklarını herhangi bir şekilde riske atmamak adına maske, mesafe ve hijyen koşulları göz önünde bulundurulmuş olup, yasal açıdan “sokağa çıkma kısıtlamaları”nın olmadığı günler tercih edilmiştir. Yasak olmadığı günler yüz yüze görüşmeler gerçekleşirken, önlemlerin artırıldığı dönemlerde zoom programı ve ses kayıt yöntemleri tercih edilmiştir.

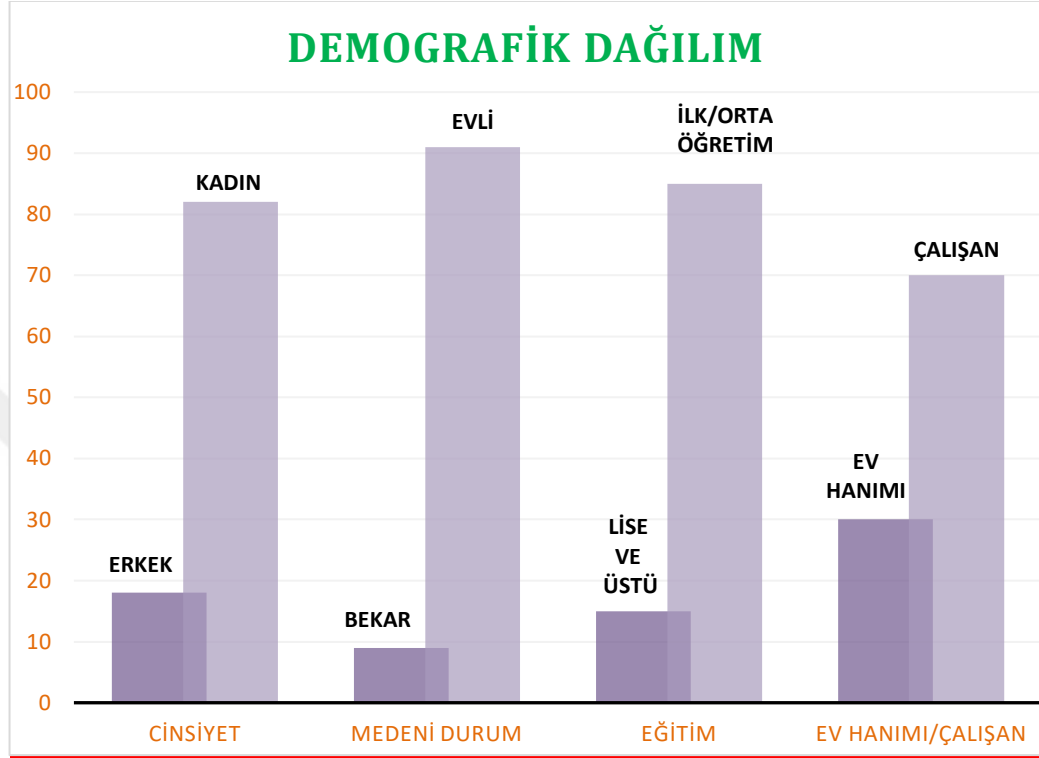
M. Verileri Toplama Süreci

Katılımcıların her biriyle ortalama 9 ila 20 dakika arasında süren görüşmeler gerçekleşmiş olup, ilgili konuyla ilgili saptamalara ulaşmak amaçlanmıştır. Görüşme öncesinde tüm katılımcılara çalışmanın ve araştırmanın amacıyla ilgili gerekli bilgilendirme yapılmıştır.

Görüşme saatleri katılımcıların uygunluk durumlarına göre programlanmış olup en erken öğlen saat 12.00’de en geç olanı ise 21.00’de gerçekleşmiştir. Seçilen grupta yer alan bireylerin tamamının 37-66 ay yaş grubu aralığında çocuk sahibi olmalarına ve/veya anneanne/babanne gibi çocuklara sürekli bakan kişiler olmalarına dikkat

edilmiştir. Görüşme yapılan kişilere de bu bildirilmiştir. Seçilen her birey ile online olarak birebir görüşme yapılmış olup, toplu bir görüşme gerçekleştirilmemiştir.

Şekil 17. Odak Grup Çalışmasına Katılanların Demografik Dağılımları.



Bilgilendirme esnasında ses ve görüntü kaydı yapıldığı ve kişisel bilgilerin gizliliği ilkesi doğrultusunda bu kayıtların katılımcıların bilgileri dışında herhangi bir yerde kullanılmayacağı; sadece bu bilimsel çalışma özelinde faydalanılacağı hususu kendilerine aktarılmıştır.

Tüm sorular katılımcılara sırasıyla sorulmuş olup, özgür iradeleriyle cevaplandırılmaları istenmiştir. Ses ve görüntü kaydının alınmasında, verilerin analizinde, araştırmacının yanlılığının önlenmesi amaçlanmıştır. Daha sonrasında ise tüm ses kayıtlarının çözümü (deşifresi) yapılarak, bilgisayar ortamına yazılı olarak aktarılmıştır.

N. Verilerin Analizi

Bu çalışmada, “Teknoloji bağımlılığının pandemi sürecinde, okul öncesi dönemdeki (37-66 ay) çocuklar üstündeki etkileri ve alınması gereken önlemlerin tespiti” Odak Grup yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma 100 ebeveyn ile online görüşme (Zoom

Programı ve telefonla ses kaydı) yöntemiyle yapılmış olup, katılımcılara İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmış 30 soru yöneltilmiştir.

Ölçek olarak ise “*Dijital Bağımlılık Ölçeği*”, “*Young İnternet Bağımlılığı Testi*” ve “*İyimserlik-Kötümserlik Ölçeği*” dayanak alınmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesi ise “*İçerik Analiz Yöntemi*” kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bu analiz yönteminde elde edilen verileri ortaya koyacak ve açıklayacak kavramlara ulaşarak gerçeklerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bulgular kısmında, sorulara net ve açıklayıcı bir şekilde verilen yanıtlar çalışma kapsamında değerlendirmeye katılmış olup, anlaşılır olmayan, savuşturulan, sorunun mahiyetini karşılamayan veya konudan ilgisiz verilmiş cevaplar değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Kaplan, içerik analizi yöntemini tanımlarken “*Politik söylemin istatistiksel anlambilimidir*” ifadesini kullanmıştır (1943: 230). Berelson ise, içerik analizini tanımlarken, iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı olduğuna dikkat çekmiştir (1952: 17). Cartwright ise daha farklı bir yönüne dikkat çekerek, kodlama ile içerik analizinin birbirinin yerine kullanarak sembolik bir davranışın tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımlamasını yapmayı öngördüğünü dile getirmiştir (Cartwright 1953: 421). Weber de bu konuda önemli bir değerlendirmede bulunarak, içerik analizinin doğru bir şekilde yorumlanarak metinden çıkarılan yorumların bazı işlemler sonucunda ortaya konulduğu bir araştırma tekniği olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan yorumlar, mesajın göndereni, kendisi ve alıcıyla ilgilidir (Weber: 1989: 5). Bu üçü bütünü tamamlayan sürecin zincirleridir.

O. Bulgular

Bu çalışmada “*Enformasyon Kuramı*” dayanak alınmıştır. “*Enformasyon*”, Türkçeye İngilizce “*Information*” kelimesinden girmiştir ve “*haber alma, danışma anlamını*” taşımaktadır. “*Enformasyon Teorisi*”; bir diğer anlamıyla “*Bilgi Kuramı*” ise 1940’larda doğmuş bir kavramdır. Enformasyon Teorisi’nin, telekomünikasyonla ilişkili sorunların çözümü esnasında ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu kuram, “*Bilginin elde edilmesi, elde edilen bilginin karşı tarafa transferi, işlenmesi ve muhafaza edilmesi*”ne ilişkin kuralları inceler. Matematikçiler Claude Elwood Shannon (Kavramın babası olarak da tanımlanmaktadır) ve Dr. Warren Weaver (1894–1978) bu kuramın öncüleri olarak kabul edilmektedirler.

Yengin, bilgiye ulaşabilmek amaçlanıyorsa bunu gerçekleştirebilmek için sistematik bir yapı halinde hareketin gerekliliğine vurgu yapmıştır (2017:2). Enformasyon evrak halinde, duysal veyahut görselliği olan bir ileti şeklinde ifadelendirilmiştir.

“Alıcı” ve “gönderici” mevcuttur. .Enformasyonun arzusu ‘alıcının’ mevzu hakkındaki fikirlerinde ‘belli değişiklikler’ sağlamaktır (Edin, 2004:8). Bayrak ise bu konuda görüş bildiren bir diğer bilim insanı olarak, toplumun yararına olsun ya da olmasın, fark etmeksizin bir araya gelen verilerin enformasyon ile işlenmesi sonucunda veriye göre daha çok anlam ifade etmekte olduğunu ve “bilginin alt kümeleri” şeklinde tanımlanan enformasyona dönüştüğünü söylemektedir (2015:446-447). Enformasyon Kuramı temel alınan bu çalışmada ise “*Kreş Çağındaki Çocuklarda (37- 66 ay) Pandemi Sürecinde Yeni Medya Kanallarının Yanlış Kullanımı, Artan Teknoloji Bağımlılığı, Zararları ve Çözüm Yollarının Tespiti*” amaçlanmıştır.

Anket çalışmasına katılan ebeveynlerin önemli bir çoğunluğu (Anne, baba, annane ve/veya babaanne) kendilerinin ve kreş dönemi çocuklarının yaşamlarında pandemi sürecinin önemli değişikliklere neden olduğunu vurgulamıştır. Belirlenen ilk 8 soruda sorunun tespitine yönelik olarak “*İyimserlik-Kötümserlik Ölçeği*” dayanarak alınarak hazırlanan sorularla öncelikle ebeveynlerin ruhsal ve duygusal hallerinin tespitine yönelik sorular sorulmuştur.

“*Pandemi nedeniyle evde geçirdiğiniz süreçlerde ruhsal/duygusal halinizde değişimler hissettiniz mi? Evet ise bu değişimler hakkında bilgi verir misiniz?*” sorusuna katılımcının tamamı değişim yaşadıkları yönünde yanıt vermiş olup, pandemi sürecinden önce daha pozitifken, pandeminin getirdiği endişeler ve hastalık korkusu nedeniyle bu süreçte kaygılarında bir artış olduğu gözlemlenmiştir.

K 36: *Daha önce yaşamadığım bir tecrübe olduğu için başlarda ruhsal değişiklikler yaşamadım ama sürecin uzaması ve kötüye gitmesiyle kaygılarım artmaya başladı. Sosyal hayatımıza etkisinin artmasıyla da daha sıkıntılı günler yaşıyorum.*

K 55: *Tabii ki hepimiz için çok zor bir süreç bu. Duygusal halimde bir değişim oldu.*

K 77: *Pandemi öncesi pozitif, her yeni güne umutla başlardım. Kaygılarım anlık ve kısa kısa olurdu. Beni ele geçirmesine izin vermem. Pandemiye ise*

çok daraldığım, işe battığım zamanlar oluyor. Akşam Facetime sohbetleri ve Zumba ile motive olmaya çalışıyorum.

K 80: Eskiden pozitifim, pandemiyle kaygı oluştu.

K 88: *Kısmen de olsa pandemi öncesi pozitif biriydim. Pandemiyle değişim oldu, daha kaygılıyım.*

K 92: *Kaygı durum bozukluğum oldu, panik ataktım daha da arttı korkularım.*

Hem erkek hem de kadın katılımcılara “Pandemi sürecinden öncesi ve sonrasında alışkanlıklarınızda ne gibi değişiklikler oldu?” diye de sorulmuş olup, önemli bir çoğunluğundan “hijyen alışkanlıklarının değiştiği, market poşetlerinin dahi yıkanır bir hale geldiği, ellerin eski döneme kıyasla çok daha sık yıkanır hale geldiği” ifadeleri sıklıkla dile getirilmiştir. Örneğin bir katılımcı (K1) bu konuda şunları söylemiştir.

K 1: *Öncesinde kalabalık ortamlarda vakit geçirir, sevdiklerimle sık sık görüşürdüm.*

Dışarıda yemek yemeyi, alışveriş yapmayı severdim. Şuan tek etkinliğim market alışverişi yapmak oldu diyebilirim. Marketten aldığım her şeyi artık yıkıyorum. Eskiye kıyasla kendi ve çocuklarımın ellerini daha sık yıkar oldum ve hijyenimize eskiye kıyasla çok daha fazla dikkat ediyoruz.

K 2: *Gayet pozitif biriydim şu an kaygılarım var. Yeme alışkanlığımızda da değişiklik oldu herkes deki gibi onun dışında yaşam tarzımızda birlikte her şey de değişti aslında. Evde daha çok vakit geçirmeye başladık.*

K 3: *Evet fazlasıyla hassasiyetli ve kaygılı bir insan haline geldiğimi düşünüyorum.*

K 4: *Evet olumsuz yönde değişimler hissettim hasta olacağız psikolojisiyle zaman zaman evde vakit geçirmek sıkı tabii ki.*

K 5: *Bu tamamen psikolojimiz bozulduğu bu dönemde.*

K 6: *Bunaldığım dönemler oldu tabii ki eve tıklı kaldığım için.*

K 7: *Bu dönemde sevdiklerimi ve çocuğumu daha korur hale geldim. Daha özenli dikkatli ve duygusal oldum.*

K 59: *Gezmelerimiz dışında alışkanlıklarımızda bir değişim olmadı bu süreçte. İmkan buldukça yürüyüşler yaparak geçiriyorum. Pandemi uzun sürecektir ama ben çocuğum için umudumu kaybetmeyeceğim. Eskiye dönüş için de elimden geleni yapacağım.*

K 77: *Online Zumba'ya yöneldim. Çok sosyal iken, evde bu kadar fazla zaman geçirmek yordu. Psikoloğa başlayıp biraz iç dünyama döndüm.*

K 88: *Pandemide değişiklik hissettim. Daha kaygılı biri olduğumu düşünüyorum.*

Kendi yaşadığınız kaygılarınızın çocuklarınızı olumsuz yönde etkilediğini düşündüğünüz olur mu? sorusuna ise verilen bazı örnek yanıtlar şu şekildedir.

K 57: *Ev ortamında geçen sohbetleri duyabilmesi ve endişeleri sezebilmesi elbette kızımı da olumsuz etkiledi.*

K 66: *Evet onunla ilgilenirken gerektiği kadar odaklanamıyorum.*

K 77: *Zaman zaman.*

K 72: *Çok nadir.*

Peki ebeveynlerin bu kadar kaygılarının arttığı bir ortamda, kreş çağındaki çocuklarının bundan etkilenmemesi mümkün mü? Eğer mümkünse bunu ne oranda başarmak mümkün? Bu konuda aileler ikiye ayrılmış durumda. Kimileri çocuklarının bulunduğu ortamlarda çocukları etkilenmesin diye hiç bu konuları konuşmazken ve uyanık olduğu saatlerde televizyon dahi açmazken, bir kısmı ise kaygılarının çocuklarını negatif yönde etkilediğini belirtmiştir.

K 1: *2 yaşındaki kızım tam durumun farkında değil çünkü pandemi öncesinde alışkanlıkları zaten tam şekillenmemişti. Fakat 5 yaşındaki kızımın kaygılı davranışlar sergilemesine sebep oldu. Gün içinde sürekli ellerinin temiz olup olmadığını, evimizde bir yere dokunduğunda bir şey olur mu gibi sorular soruyor. Dışarı çıkmak istediğini ve artık maske takmak istemediğini sürekli dile getiriyor.*

K 2: *Kaygılı olmadığım için hayır hiç pandemi konusunda da etkilenmedi. Mesela farklı bir örnek daha vereyim bununla ilgili, benim babam hasta yatalak, bakıcısı var, bir gün bile çocuğuma yansıtmadık bunu.*

K 3: *Çocuğum normalde sokağa çıkabilirken evde vakitlerini geçirmeye başladılar. Dolayısıyla alışkanlıkları da çok değişti, mesela telefon ya da tablet ile daha fazla haşır neşir olmaya başladılar.*

K 31: *Ben kendi kaygılarımı mümkün olduğunca yansıtmamaya çalışıyorum bu süreçte. Ancak çocuğum daha alıngan oldu.*

K 41: *Ben önceden de kaygılı değildim pandemide de bu değişmedi. Ama çocuğum dışarı çıkmadığı için daha sinirli olmaya başladı diyebilirim.*

K 50: *Ben paranoyaklaşmadan dikkatli ve özenli davranmaya çalıştım. Çocuğum ise sıkılan, endişelenen ve ne yapacağını bilmeyen bir ruh haline büründü.*

K 66: *Çocuğum maske taktığı için çok mutsuz. Park vb yerlerde sosyalleşemiyor ve hırçınlaşıyor.*

K 77: *Girişken ve sosyal bir çocuk iken utangaç davrandığı haller olmaya başladı. Daha kolay bağırır ve ağlayan, aynı zamanda ve aynı zamanda 'hayır'a toleransı azaldı. Kendi yaşadığım kaygıların ise zaman zaman onu etkilediğini söyleyebilirim.*

Dünyada yaşanan hiçbir salgın tarihte kalıcı olmamıştır. Örneğin, İspanyol gribi nedeniyle dünya genelinde milyonlarca insan yaşamını kaybetmiştir. Günümüzde ise Covid 19 salgını da insanları hem sağlık, hem sosyal hem de ekonomik açıdan zarara uğratmıştır.

Konuyu psikolojik boyutuyla ele almak adına “Pandeminin bitişiyle eskiye dönüş için umutlu musunuz?” sorusuna ise pozitif ve negatif yönde yanıtlar alınmıştır.

K 47: *Umutluyum, 'niye böyle' diye evham yaşamadım.*

K 59: *Umutlu değilim.*

K 63: *Zaman gösterecek.*

K 77: *Evet umutluyum. Bir Kanada atasözü der ki; Nisan yağmurları, mayıs çiçeklerini getirir.*

K 80: *Eskisi gibi olmayacağını düşünüyorum.*

K 88: *Eskiye dönüş için umutlu değilim.*

Araştırmada 9 ila 24'üncü sorularda ise “*Young İnternet Bağımlılığı Testi*” dayanak alınarak hazırlanan sorular katılımcılara yöneltildi. Bu bölümde ise konunun ana odak noktasındaki çocukların pandemi sürecinde evde kaldıkları sürelerde dijital bağımlılıklarının ne oranda etkilendiğinin tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırma ortaya koymuştur ki pandemi nedeniyle kreş veya bakımevlerinden uzak kalan, daha da kötüsü sokağa dahi çıkamadan uzun saatler boyunca evlerinde mecburi olarak kalmak zorunda kalan oyun çağı çocuklarının tamamında uyku saatlerinde değişiklik gözlemlenmiştir.

Ebeveynlerin tamamına yakını da pandemi dönemi öncesine kıyasla çocuklarının uyku düzenlerinin bozulduğunu, pandemi sürecinde daha geç yatıp, daha geç uyandıklarını ifade etmişlerdir.

K 8: *Biraz daha geç yatmaya başladılar. Kalkma saatleri daha az etkilendi.*

K 9: *Televizyon izlemek ve bizle oturmak için uyku saatlerinde gecikmeler oldu. Sonradan da rayına oturdu.*

K 36: *Pandemi döneminin başlamasıyla birlikte okul dönemi kapandı. Okul dönemi varken uykularımız düzenliydi. Erken yatıp erken kalkma ritüellerimiz vardı. Şimdi tabi ki bu durum tamamen değişti.*

K 59: *Çok büyük bir değişiklik olmadı.*

K 77: *Maalesef uyku saati 30-50 dakika kadar ileriye gitti.*

K 88: *Daha geç uyuyor.*

“*Pandemide çocuğunuzun internette geçirdiği sürelerde değişim gözlemlediniz mi?*” sorusuna ise yine tamamına yakını “evet” yanıtını vermiştir.

Bunda EBA Anaokulu derslerinin etkisinin yanı sıra, oyun arkadaşı bulamama, dışarı belli saatler dışında çıkamamaları gibi nedenler dolayısıyla sıkılan çocukların belli bir zaman sonra oyuncaklardan ve evcilik oyunlarından sıkıldıkları gözlemlenmiştir. “EBA Anaokulu dersleri, video izlemek ya da telefon/tablette oyun oynama arzusu nedeniyle sekteye uğrar mı?” sorusuna ise alınan bazı yanıtlar şu şekildedir.

K 8: *Hayır uğramaz.*

K 18: *Hayır sekteye uğramaz EBA dersleri.*

K 19: *Tabii ki uğruyor. Devamlı olmasa da sıkılıp telefon tablet ister. İlgisini çekerse EBA izlemeye devam eder.*

K 47: *Okul açık olduğu sürece kızım okula gittiği için pek bu tür muhabbetler yaşamadık. Ama diğer çocuklar için gözlemim çok sıkıntı yaşandığı yönünde.*

K 95: *Hiç kaçması söz konusu değil. O derse girilecek tek şık o.*

Evde vakit geçirmekte zorlanan bu çocukların neredeyse yüzde 90'ı ebeveynlerinden telefon ya da tablet talep etmekte olduğu yanıtı alınmış olup, aileden aileye bu taleplere verilen yanıtlar değişiklik göstermiştir.

K1: *“Çocukların bu dönemde biraz rahatlamaya ihtiyaçları olduğunu düşünüyorum. Bu sebeple evet biraz daha internette zaman geçirme süreleri çoğaldı”* derken;

K 3: *Bütün günü internette geçiyor. Hem ders hem oyun hem de internet için”* demiştir.

Azınlıkta da olsa çocuğunun daha az internet aklına geldiğini ifade eden bir başka katılımcı (**K4**) ise bu soruya “Eğer benimle ya da oyuncaklarıyla oynuyorsa internete girmek asla aklına gelmez” şeklinde yanıt vermiştir.

K 31: *Bu süreçte daha öncesine göre geçirdiği zaman süresinde fazla bir değişiklik olmadı.*

K 41: *Evdeyken oyuncaklarından sıkıldığından genellikle çizgi film izlemek istediğini söylüyor.*

K 50: *Daha fazla zaman harcıyor.*

K 57: *Evet oldu. Kreşe gidemeyince günün neredeyse tamamına yakını internet ortamında ya da televizyon karşısında geçirdiği için uyku saatleri ister istemez değişti.*

K 63: *Çocuğumun internette geçirdiği süre uzadı. Sürekli oyuncaklarını bırakarak internete girmek istediğini söylüyor.*

K 77: *Pandemide çocuğumun internette geçirdiği zaman çok fazla arttı.*

K 88: *İnternette çok daha fazla vakit geçirmeye başladı.*

Sorularda “Çocuğunuza internette ne yaptığını sorduğunuzda genellikle tepkisi nasıl olur” diye sorduğumuz ebeveynlerden ise ağırlıklı olarak video (Youtube) izler

ve/veya oyun oynar yanıtını gelirken; EBA Anaokulu derslerini izler ve/veya İngilizce-Türkçe gelişim programları uygulaması kullanır yanıtları da verilmiştir.

Bir çocuğun en çok tepki göstereceği davranışlardan biri de şüphesiz ki elinden oyuncasının alınmasıdır. Peki ya çağımızda artık oyuncaklarının yerini almaya başlayan telefon ya da tabletleri istediklerinde ya da yasakladıklarında çocuklarının tepkileri nasıl olmuştur?

Anket çalışmasına katılan ebeveynlerden bu soruya ağırlıklı olarak “Genellikle hırçınlaşır, agresifleşir, ağlar” gibi yanıtlar gelmekle birlikte; “daha sonrasında ceza almamak adına anlayışla karşılar ve ortak bir yol bularak ısrara etmeden geri verir” diyenlere de rastlanmıştır.

İşte bu soruya verilen bazı örnek yanıtlar;

K 1: *Duymamazlıktan gelir ya da 5 dakika daha der.*

K 2: *Bir kere ret verse bile ikincide mutlaka verir. Üstelemez.*

K 3: *Oyun oynuyorum der, işi yokuşa sürer.*

K 5: *O süreyi aslında ilk başta tableti veya telefonu eline verirken belirliyoruz. Ne kadar süre kalmaya başladığını on dakika öncesinde uyarıyorum. Sonrasında alabiliyorum.*

K 47: *Telefonu elinden almak istediğimde biraz daha biraz daha der... Ama ben baştan yelkovan 6-7-8 üzerine gelince vereceksin gibi açıklama yaptığımdan sonrasında lafımı tekrar ettirmeden verir.*

K 63: *Daha yeni almıştım elime der, vermesini istediğimde ise yüzü düşer ve tavır alır.*

K 66: *Anne meşgulüm video izliyorum, müsait değilim de. Ama istediğim de de zorluk çıkarmaz, genellikle verir...*

K 77: *Genellikle oyun oynadığını söyle. Vermemek için ısrar eder, bu nedenle anlaşma yapmaya çalışırız.*

Odak Grup çalışmasında, ebeveynlerin pek çoğunda da dijital bağımlılıkları olduğu gözlemlenmiştir. Kimileri işinin bir parçası olmasını, kimileri sosyal medya tutkusunu, kimileri de evde canları sıkıldığını gerekçe göstererek sürekli olarak tablet/telefon kullandıklarını ifade etmiştir.

Görüşme gerçekleştirilen ebeveynlerin çok büyük bir çoğunluğu ise çocukları uyanıkken eğer iş ile ilgili mecburiyetleri yoksa çocuklarının yanında dijital dünyaya girmemeye özen gösterdiklerini ifade etmiş olup; daha çok onlar uyuduktan sonra internette gezinti yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Odak Grup çalışmasına katılan katılımcılar arasında dijital bağımlılıkları nedeniyle uykusuz kalan bazı anneler ve babalar olduğu da araştırmada tespit edilmiştir.

K 6: *Ben internette sadece iş yerindeyken internette işim olabilir, o da işle alakalı işler için kullanırım. Başka türlü eve gelince hiçbir şekilde internete giremiyorum çünkü vaktim yok. Şu dönemde ise sadece telefonuma gelen ödevleri kontrol ediyorum. Evde televizyon bile açmıyorum diyebilirim, yani ben hiçbir şey izlemiyorum.*

K 36: *İnternet sörfü yapmaya pek fırsatım olmuyor. Çalıştığım zamanlarda fırsatım olursa biraz bakıyorum, onun dışından evde çocuklarımla zaman geçirmeyi tercih ederim.*

K 44: *Çoğunlukla telefon onun elindedir. O nedenle ben genellikle çocuklar uyuduğu zaman yaparım. Evet uykusuz kaldığım zamanlar olur.*

K 55: *Uykusuz kaldığım oluyor işim gereği de sürekli online olmam gerekiyor. Maalesef uzun zamanlar geçirdiğim oluyor. Onun yanında çok fazla zaman geçirmeye çalışıyorum. Ancak işimle ilgili çok acil bir şeyler olduğu zaman halletmeye çalışıyorum. Genelde o uyuduktan sonra sosyal medyada vakit geçiriyorum.*

K 80: *Ben pek sık kullanmam, gerektiği kadar giriyorum internete.*

K 92: *Çocuklardan dolayı ben pek fazla giremiyorum.*

K 99: *Çocuklar uyanıkken internette çok az vakit geçiririm hatta neredeyse hiç geçirmem diyebilirim. Ama ortalık sakinleştiği zaman ben de internette vakit geçiriyorum bu nedenle de biraz uykusuz kalıyorum.*

“Çocuğunuz ev dışında bir yere gittiğinizde nasıl davranır? Telefon mu ister yoksa diğer çocuklarla oynamayı mı tercih eder?” sorusu da yöneltilen ebeveynlerden genellikle “Öncelikle anlaşılabildikleri bir çocuk varsa oyun oynamayı seçer, diğer çocuklar telefon/tablet ellerine alırsa bizimki de ister” türünde benzer yanıtlar gelmiştir. “Öncelikle telefon ya da tablet seçer” diyenlerin de yarıya yakın oranda çıktığı gözlemlenmiştir.

K 6: Her zaman diğer çocuklarla oynamayı tercih eder. Yani arkadaş canlısıdır.

K 7: Oğlum telefon ister kızım oyun. Gittiğimiz yer sıkıcıysa telefon ister değilse çocuklarla oynarlar.

K 8: Çocuklar varsa oyun önceliğidir yoksa telefon ve tablet ister.

K 9: Diğer çocuklarla oynamayı tercih eder.

K 10: Telefon ister.

K 31: Dışarda arkadaşlarını tercih eder.

K 50: Uygun arkadaşı varsa onlarla vakit geçirir.

K 57: Diğer çocuklarla oynar ama arada telefon ya da tablet de istediği oluyor.

K 63: Telefonu der.

K 66: Genellikle diğer çocuklarla oyun oynamayı seçer.

K 88: Yaşına yakın ve kendini rahat hissettiği birileri varsa onlarla vakit geçirir.

Ebeveynlerin pek çoğu ise çalışsa da işten döndükten sonra uyku saatlerine dek çocuklarıyla oyunlar oynayıp birlikte vakit geçirmeye özen gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

üreci evde geçiren bireyler ise zamanlarının bir bölümünde çocuklarla oyunlar oynasalar da tüm gün bunu yapabilmelerinin mümkün olmadığını dile getirmişlerdir. Kreş dönemi çocuklarının tamamında dijital dünyada vakit geçirdikleri zamanlarda video izledikleri sürelerde “Youtube”u tercih ettikleri saptanmıştır.

K 36: Genelde benim de onay verdiğim youtuber aile kanalı var onu izler. Bir de yine iznim olan bir oyunu var onunla oynamalı tercih eder.

K 50: Video izler, sevdiği grupların performanslarını izler.

K 55: Tablet ve telefonda süreleri geçirmesine izin verdiğim de genellikle youtube’da video izler.

K 57: Tek yaptığı şey oyuncak bebek videoları izlemek oluyor.

K 80: Birlikte en sık ders programlarını izleri.

K 88: Video ve dizi izler.

K 92: *Yaşına uygun oyunlar oynar, arada video da izlediği oluyor.*

24'ten 30'uncu soruya kadar olan dilimde ise “*Dijital Bağımlılık Ölçeği*” dayanarak alınarak hazırlanan sorular ebeveynlere sorulmuştur. Burada da hem ebeveynlerin hem de çocukların dijital bağımlılıklarının ölçümlenmesi hedeflenmiştir.

Bu doğrultuda “*Çocuğunuz yanınızda diye internete giremediğiniz zamanlar olursa kendinizi sinirli hisseder misiniz?*” diye sorulan kişilerin yüzde 90'dan fazlası bu konuda sinirlenmediklerini ifade ederken, geriye kalanlar zaman zaman sinirlenebildikleri yönünde yanıtlar vermiştir.

Sabah uyanır uyanmaz telefon ve/veya tablet talep isteyen çocukların sayısının da azımsanmayacak ölçüde olduğu araştırma sonucunda gözlemlenmiştir.

Bu istekte bulunanların bir kısmı gözlerini açar açmaz bir ya da birkaç kez akıllı cihaz talebinde bulundukları izlenilirken, bir bölümünde ise bir şeyler yerken ya da yedikten sonra bu arzularını dile getirdikleri tespit edilmiştir.

Bundan hareketle ebeveynlere çocuklarının yemeklerini tablet/telefon eşliğinde yiyip yemedikleri ve “*Vermezseniz yemem*” gibi tehditleri olup olmadığı da sorulmuş olup, pek çok ebeveynin dijital aletler eşliğinde çocuklarına yemek yedirmeyi tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

Çocuklarının “*Tablet/telefon vermezseniz yemem*” gibi tehditlerinin ise ebeveynleri üstünde pek de etkili olmadığı, bunu yapan çocuklara telefon/tablet yasağı getirebildikleri tespiti yapılmıştır.

K 1: *Bizde tabletli ve ya tabletsiz hiçbir zaman iştahla yemek yenmez. Tabletle yemek yeme alışkanlığımız hiç olmadı.*

K 2: *Hayır en sevmediğim şey o'dur (telefon ve tablet ile yemek yemeleri).*

K 3: *Onlar olmadan da iştahlıdır.*

K 4: *Ağırlıklı olarak bir şeyi izlerken yemek yemeyi tercih eder.*

K 5: *Onlar olmadan da yer.*

K 6: *Küçük çocuğum çok iştahsız ne tablet ne ne telefon ne de televizyon işe yaramaz.*

K 31: *Hayır yermekte asla kullanmayız.*

Araştırmaya katılan ebeveynlere son olarak yöneltilen soru ise “Bir tercih sunduğunuzda, video izlemeyi/dijital oyun oynamayı mı seçer yoksa parka gitmeye mi?” olmuştur.

Pandemi yasakları nedeniyle çocuklarının dışarı çıkma saatlerinde arzularının yoğunluklu olarak parka gitmek ve/veya sokağa çıkmak yönünde olduğu tespit edilmekle birlikte, salgın ve yasak saatleri nedeniyle bu arzularının sınırlı ölçüde karşılanabildiği; bu nedenle de çocukların bu seçeneklerini bazen isteyerek bazen de mecburiyetler dolayısıyla telefon/tabletten yana kullandıkları sonucuna varılmıştır. Ebeveynlerin ise bu konuda çocuklarına parka ya da dışarı çıkmalarının onlar açısından daha yararlı olacağını anlattıkları ve dışarı yönlendirmeye öncelik verdikleri gözlemlenmiştir. Covid 19 pandemisi gerek fiziksel, gerek ruhsal ve gerekse de sosyal açıdan her yaş grubu üzerinde çeşitli pek çok etkiye neden olmuştur.

Bu çalışmayla da görülmüştür ki dünyayı etkise altına alan pandemi sürecinde oluşan endişe ailelerin çocuklarını koruma içgüdülerinde de artışı beraberinde getirmiştir. Her çocuk, yetişkinlerinden farklı olarak sürekli hareket halinde olma dürtüsü taşımaktadır. İnsanoğlu farkında olmadan yaşamının en önemli süreçlerinden birini de 0 ila 6 yaş arasındaki dönemde geçirir. Çünkü insan beyninin en berrak olduğu, her türlü bilgi ve davranışı kaydettiği, fiziksel kabiliyetlerinin keşfettiği dönemin başlangıcıdır bu süreç. 37 ila 66 ay arası ise kreş dönemi olarak da ifadelendirilmektedir.

Bu dönem ise çocukları fiziksel faaliyetlerinin keşif serüvenine daha da hız verdiği bir süreci ifade eder. Adeta etrafındaki her olan biteni kaydettiği, kişiliğinin biraz daha olgunlaşmaya başladığı süreçtir. Yaşadıkları ise belki de gelecek yaşantısı üstünde etkisi olacak birer fırça darbesi niteliğindedir.

Dünyanın kabusu haline gelen Covid 19 pandemisi çocukların anlamlandırmakta zorlandığı bir sürecin de başlangıcı olmuştur. Koşmaya, arkadaşlarıyla oyunlar oynayıp yeni keşiflere yelken açmaya ihtiyaç duyan çocuklar, tıpkı insan neslinin geri kalanı gibi evlerine kapanmak zorunda bırakılmıştır.

Bu süreçte okullar ve kreşler de kapalı olduğundan bilgi ve el beceresi gibi öğrenimlerinden de yoksun kalmışlar; daha da önemlisi arkadaşlık ilişkilerinden de feragat etme gerçeğiyle yüzleşmişlerdir. Kreşler bir yana, sokaklar ve hatta parklar bile sessizleşmiş, evlerine tıkalı kalarak koşma dürtülerine gen vurma zorunluluğu omuzlarına yüklenmiştir.

Bu durum çocuklar kadar tabir-i caiz ise ebeveynleri de gafil avlamıştır. Günlük rutinleri tamamen değişen çocuklar için aileleri de adeta ne yapacaklarını bilmez bir halde sürece yakalanmış olup çözüm yolu arayışlarına girmişlerdir.

Ne var ki genel tabloda da görülmekte olduğu üzere, bu süreç yetişkin bireyler kadar çocuklar için de teknoloji bağımlılığını beraberinde getirmiş; adeta tabletler, telefonlar ve bilgisayarlar birer kurtarıcı rolüne bürünmüştür. Bazen bilinçli bazen de bilinçsizce çocuklar maruz kalmaları gereken maksimum ekran sürelerinin kat be kat üstünde oranlarla günlerinin uzunca saatlerini dijital cihazlarla geçirmeye başlamış, bundan mahrum bırakıldıklarında da çoğunlukla agresif tepkiler sergiledikleri ebeveynlerce de ifade edilmiştir.

Görülmüştür ki süreç sadece çocukları değil ebeveynlerin de önemli bir kısmını ruhsal, psikolojik ve fiziksel açıdan olumsuz etkilemiş, üstlerinde oluşan bu negatif durumun yansımaları kısmen çocuklara da sirayet etmiştir.

Tüm bunların yanı sıra pandemi sürecinin uzamasıyla eğitim-öğretim sürecinin daha da fazla sekteye uğramaması adına çeşitli eğitimlerin yeni adresi uzaktan öğrenim sistemleri olmuştur.

Kreş çağı çocukları da bu süreçte EBA Anaokulu kanalı ve/veya uygulamaları üstünden sürece dahil olabilmışlerdir. Bir yanıyla ihtiyaç duyulan bir eksiklik giderilmişken, diğer yanıyla ekran sürelerinin artışında önemli bir yük getirdiği de görülmüştür.

İlk başlarda genel kontrolü sağlayabilen veliler dahi, uzayan pandemi sürecinin etkileriyle kurallarını gevşetmek zorunda kalmış ve bu nedenle iki taraflı bir çelişkinin içinde kendilerini buluvermişlerdir. Genel bir toparlama yapılacak olursa görülmüştür ki pek çok aile için pandemi alışılması zor bir süreci de beraberinde getirmiş ve başta çocuklar olmak üzere ekran sürelerinin artmasına genel manada olumsuz katkı sağlayarak, dijital bağımlılığın artışına neden olmuştur.

V. SONUÇ

Gelişen teknoloji, ‘*dünyanın değişimindeki*’ en önemli etkenlerden biridir. Son yıllarda hayatımızdaki etkinliği bu kadar artan bir nimetten elbette ki medyanın da nasibini almaması en hafif ifade ile ‘hayalperest’çe olurdu. Zaten tarihsel gelişimine de bakıldığında medya yüzyıllar boyunca, içinde bulunduğu dönemin gelişmelerinden de daima etkilenmiştir.

Bundan neredeyse 6 asır önce, ilk geliştirilen matbaa makinasının insanoğlunun hayatına girmesiyle başlayan bu süreç, radyonun keşfi ve televizyonun icadıyla devam etmiş; sadece kendi dönemlerinin değil günümüzün de hala vazgeçilmezleri konumunda olmayı başarmıştır. Ancak 2000’lerin başlarına kadar gücünü hep koruyan “*Geleneksel Medya*” araçlarının, geride bıraktığımız 15 yılda tahtını yavaş yavaş da olsa “*Yeni Medya*” kanallarına bıraktığına da an be an şahitlik etmekteyiz. ‘*Geleneksel*’ ve ‘*Yeni Medya*’ kimilerine göre birbirlerini tamamlayan unsurlar olarak görülmekte iken, kimilerine göre ise amansız bir rekabetin içindedirler.

Bu tartışılarsun, bir gerçek var ki o da “YouTube”, “Instagram”, “Whatsapp”, “Facebook”, “Telegram”, “Twitter” ve benzeri gibi kanallar artık pek çok çoğumuzun zamanının önemli bir vaktini almakta olduğudur. Kimi zaman iş, kimi zaman eğitim, kimi zaman da boş zamanlarımızı değerlendirme araçlarımızdır onlar.

“Yeni Medya” kanallarında her yaş grubu için de mutlaka ilgi çekecek bir şeyler her zaman vardır! Durum böyle olunca, böylesi zengin ve sonsuz bir dünyanın insanoğluna verdikleri kadar aldıkları da akıllarda soru işareti bırakmaktadır. Peki, ‘vermek’ ve ‘almak’ ile kast edilen nedir? Yeni medya kanallarının “*Bilgiyi verirken zamanımızı, eğlenceyi sunarken sağlığımızı elimizden*” alabiliyor oluşudur elbette. Artan teknoloji kullanımının her birimizi potansiyel birer “Teknoloji Bağımlısı” yapabildiği uzmanlarca vurgulanan bir gerçektir.

Öyle ki, bu yalnızca yetişkinlerde değil, çocuklarda da son dönemlerde sıkça rastlanan bir durumdur. Çocuklar sokaklara çıkmayı video izlemeye; dijital oyunu, parklarda

yaşıtlarıyla vakit geçirmeye tercih eder haldedir. Uzmanların ifade ettiğine göre de bu onların fiziksel, zekasal ve duygusal gelişimlerinde büyük sıkıntılara yol açmaktadır.

Önlemlerin alınmaması durumunda ise gelecek yaşantılarında telafisi olmayan hasarların oluşması da bireyleri bekleyen önemli tehlike maddelerinden biridir. Bunlar arasında en bilinenelerinden birine örnek olarak Hiperaktivite Bozukluğu Dikkat Eksikliği sorunu verilebilir. Bazı uzmanlar otizmi tetiklediği yönünde makalelerle de bilimsel gerçekliklere dayanan sonuçları ortaya koymaktadırlar.

Gelişim çağındaki taze bir beynin gereğinden fazla dış etkene (ekrana) maruz bırakılması çocuğun geleceği için ciddi riskleri beraberinde getirmektedir. Televizyon ve dijital ekranlar her yaştan insan için pek çok cazip teklif sunmaktadır. Elbette bu durum çocuklar hatta ve hatta bebekler için bile geçerlidir.

Telefon, tablet veya benzeri cihazların ekranında beliren videolar, uygulamalar ve/veya oyunlar sürekli hareket ve renk değişimi sergiler. Buna, eklenen yoğun dış ses dalgaları da cabasıdır. Bir bebek için anlamsız hareketler gibi görünse de onun ilgisini cezbedebilmek için bu sayılanlar yeterlidir. Bir bebek ya da çocuğun sürekli buna maruz kalması ise en basit ifadesiyle duyarsızlaşmasına yani ilgisini ekrandan başka bir şeye verememesine neden olabilmektedir.

Daha ileriki evre ise akranlarıyla oyun oynamak yerine dijital dünyada vakit geçirmeyi tercih eden bir evreye geçiş süreci olabilmektedir. Öyle ki kodlarındaki bu bozulma sadece çocukluk evresiyle de sınırlı kalmayarak, kişinin akademik, sosyal, iş gibi her anında sorunlar yaşamasına neden olacak problemlere alt yapı oluşturmaktadır. Konunun uzmanları da her fırsatta konunun muhataplarına bunu duyurma gayreti içinde olmakla beraber, sivil toplum örgütü Yeşilay çeşitli çalışmalar gerçekleştirerek bireyleri her platformda uyarmaktadır.

2019 sonunda Çin’de başlayıp, 2020 Mart ayında Türkiye’ye ulaşan pandemi ise beraberinde getirdiği sağlık sorunları bir yana, dijital bağımlılık konusunda da toplumlarda büyük bir hasara neden olmuştur. Bu dönemde okullarına gidemeyen, sokağa çıkamayan, arkadaşlarından uzak kalan çocuklar apartman dairelerindeki hayatlarında dijital cihazlara kendilerini mahkum etmişçesine bir tablo çizmektedirler.

Ebeveynler de bu durumdan muzdariptir. Tez çalışmasında, bundan hareketle, “Enformasyon Kuramı” temelinde “*Dijital Bağımlılık Ölçeği*”, “*Young İnternet Bağımlılığı Testi*” ve “*İyimserlik-Kötümserlik Ölçeği*” model alınarak hazırlanan

sorularla, “*Odak Grup*” çalışması yürütülmüş olup “*Kreş Çağındaki Çocuklarda Pandemi Sürecinde Yeni Medya Kanallarının Yanlış Kullanımı, Artan Teknoloji Bağımlılığı, Zararları ve Çözüm Yollarının Tespiti*” amaçlanmıştır. Sonuç olarak ortaya çıkmıştır ki dijitalleşme bazen bir zorunluluk, bazen ihtiyaç, bazen de zaman geçirme aracı olarak hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

‘Z’ kuşağı çocukları ise adeta bu teknolojilerin içine doğmuşlardır ve telefon/tablet ya da bilgisayarsız bir hayatı hayal edebilmeleri dahi neredeyse imkansızdır. Gerek aileleri gerekse de çevresel koşullar nedeniyle dünyaya geldikleri ilk andan itibaren bu dijital dünya gözlerinin önünde, hatta yanı başlarındadır. Gelişim süreçlerinde de bu renkli ekranlar dikkatlerini çeken pek çok unsur barındırmaktadır. Pandemi süreci ise tüm alışkanlıkları adeta alt üst etmiştir. Bundan “37-66 ay” dönemi çocukları da ne yazık ki fazlasıyla nasiplerini almışlardır.

Kreş, gündüz bakımevi veya anaokulu döneminde bulunan kreş dönemi çocukları, sınıflarından uzak kalmak mecburiyetinde kalmış; oyun oynayabilecekleri arkadaşlarından mahrumlaşmışlardır. Gerek sağlık nedenleri gerekse de sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle de oyun parklarından ve sokaklardan uzak kalmaları bir mecburiyet haline gelmiştir.

Hareket ihtiyacı olan bu çocukların kontrol edilebilmesi konusunda da ebeveynler önemli sıkıntılarla yüz yüze kalmışlardır. Bu süreçte, oyun arkadaşı bulamayan, sosyalleşemeyen, öğretmenlerinden ve arkadaşlarından uzak kalan bu çocuklar da pek çok yaş grubunda olduğu gibi dijital dünyaya daha çok yönelme eğilimi göstermişlerdir.

Bu araştırmada 100 ebeveyn ile yapılan ve 30 adet soru sorulan anne/baba/annene ve babaannelerden oluşan Odak Grup ile 37-66 ay dönemi çocuklarının pandemi döneminde artan dijital bağımlılığın boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda ebeveynlerin önemli bir çoğunluğunda duygusal/ruhsal durumlarında negatif değişimler olduğu gözlemlenmiş, ancak bu korkularını mümkün olduğunca çocuklarına hissettirmeme çabaları sergiledikleri beyanlarıyla kayıtlara geçmiştir.

Ancak bu konuda sağlanan başarı, ne yazık ki çocukların ‘yatma/kalkma saatleri ve dijital ekranlarda geçirdikleri süreler konusunda’ görülememiştir. Çocuklarını evde tutmak zorunda olan ebeveynler zaman zaman uzaktan eğitim (*EBA Anaokulu dersleri*) bazen çocuklarının taleplerine karşı koyamama (*Youtube izleme, dijital oyun*

arzuları) bazen de kişisel gelişimlerine bir nebze katkı sağlaması amacıyla izin verdikleri ekran sürelerini artırmışlardır. Bu yaş grubu çocuklar beyinsel gelişimlerinin en önemli süreçlerindedirler ve uzmanlar günde yarım saatten fazla tablet/telefon, televizyon veya bilgisayar karşısında olmamaları gerektiğine dikkat çekmektedirler.

Görüşme gerçekleştirilen ebeveynlerin de pek çoğunun bu bilinç düzeyine sahip oldukları gözlemlenmiş olup, gerek iş gerekse de göstermeleri gereken mücadele konusundaki yetersizlikleri nedeniyle istenilen ölçüde çocuklarının arzularına gen vurma konusunda başarılı olamadıkları görülmüştür. Dijital dünyadan çocuklarını korumaya çalışan odak gruptaki ebeveynler ise bu konuda çocuklarını birebir oyunlara yönlendirmekte olduklarını, izin saatlerinde çocuklarını dışarı çıkardıklarını, zaman zaman da kişisel gelişim oyunları ile dikkatlerini başka alanlara kaydırmalarına gayret ettiklerini ve başka bir çocuk evde varsa onlarla oyun kurmalarına yardımcı oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir.

Unutulmamalıdır ki pandemi gelip geçici bir süreçtir. Yüzyıllar boyunca görülen tüm pandemiler mutlaka günün birinde son bulmuştur. Ancak dijital dünya, gelişim çağındaki çocuklar için yanlış ve gereğinden fazla kullanıldığında yarardan çok ileriki yaşamlarında telafisi mümkün olmayan hasarlara yol açabilmektedir.

Bunun çözümü ise şüphesiz ki bu konunun uzmanlarına kulak vererek, çocukların gereği kadar dijital dünya ile iç içe olmalarına müsaade etmekten ve onların ilgilerini kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak meşgalelere çekmekten geçmektedir. Elbette ki bu çocukların çağın gereksinimi olan dijital dünyadan da tamamıyla uzak ve mahrum bırakılması gerektiği anlamını taşımamaktadır.

Örneğin, yemek yemek insanoğlu için olmazsa olmaz bir ihtiyaçtır. Ancak gereğinden fazla yemek tüketimi sağlık açısından çeşitli problemleri beraberinde getirerek obeziteye neden olmaktadır. Bu örnekte olduğu gibi ‘dijital dünyada da obez olmamaya’ dikkat etmeliyiz. Dijitalleşmenin de her yaş grubu üstünde doğru kullanıldığı takdirde pek çok olumlu faydası bulunduğunu göz ardı etmemeliyiz. Meselenin özü ise bu nimetlerin nasıl, ne şekilde, hangi amaçla ve ne kadar sürelerde kullanıldığıdır. Tüm koşulların doğru bir biçimde yerine getirilmesi halinde ise gerek bireysel gerekse de toplumsal açıdan dijital dünyanın sağlayacağı sayısız faydasının olacağı da unutulmamalıdır.

Önemli bir parantez de “Medya Okuryazarlığı” konusu için açılmalıdır. “Medya okuryazarlığı” tanımlaması 1930’lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde tartışılan bir kavram olmuş olup, ülkemizdeyse 1990’larla beraber gündeme gelmeye başlamıştır. İçinde bulunduğumuz çağda ise Türkiye’de “Medya Okuryazarlığı” dersi müfredatlarda yeterince kendine yer bulamamakta olup, belli sınıflarca seçmeli ders olarak okutulabilmektedir (Ormanlı, 2018:334-354). Son yıllarda dijital aygıtların da yaygınlaşmasıyla beraber, ‘Görsel Okuryazarlık’, ‘Çoklu Okuryazarlık’ ve ‘Dijital Okuryazarlık’ gibi yeni kavramlarla da beraber anılır olmuştur. Türk izleyicisi, içinde bulunan imkanlar ekseninde yaygınlıkla “üretici kültür”ün içeriğini oluşturduğu ve izleyicilerin ilgisine sunduğu “kültür içeriğini alan ve tüketen bir kültürü temsil etmektedir. ‘Eleştirel Kuram’ın en akla gelir isimleri arasında yer alan Douglas Kellner da, yakın çağ çalışmalarında ‘görsel okur yazarlık’ ve ‘çoklu okur yazarlık’ meselelerine yoğunluk vermiştir” (Ormanlı, a.g.e). Sahip olunan dijital iletişim aygıtları aracılığıyla kullanıcılar sayısız içerik ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Her ebeveyn çocuklarının en faydalı ve en doğru içeriğe maruz kalmasını arzular. Ne var ki pek çok farklı araştırma ülkemizde ve dünyada özellikle çocuklar ve ortaöğretim düzeyindeki gençlerin ‘yararlılığı tartışılır’ duysal ve görsel içeriklere maruz kaldığını göstermektedir. Bu durum da özellikle yetişkinlerin ve ebeveynlerin dijital-medya okuryazarlığı konusuna daha fazla eğilmeleri gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Bu alanda daha da bilinçli bir toplum yetiştirebilmek adına okullarda sunulan seçmeli medya okuryazarlığı derslerinin almasının sağlanması kadar, ebeveynlerin de bu alanda bilinçlenmesi bir diğer önem arz eden başlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ebeveynler öncelikli olarak “Dijital Bağımlılık” mücadele etmeli, çocuklarına ‘uzmanların izin verdiği ölçütlerde’ dijital dünyada vakit geçirmelerine izin vermelidirler. Bu süreçte de doğru içeriklere erişip erişmediklerini kontrol altında tutmalıdırlar. Her ebeveynin aklındaki ortak soru ise çocuklarını dijital cihazlardan nasıl uzak tutacaklarıdır. Konunun uzmanları çocukların öncelikle enerjilerini atabilecekleri aktiviteler yapmalarında fayda olduğunu söylemektedirler. Açık alanlarda yapılacak aktiviteler hem fiziksel hem de ruhsal açıdan gelişimlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Pandemi gibi elde olmayan nedenlerden dolayı dışarı çıkma engelenin olduğu durumlarda ya da spor aktivitelerinin yapılacağı ve/veya sosyal

alanlara erişimin kısıtlı olduğu durumlarda ise onların ilgisini çekecek ev aktiviteleri ve kutu oyunları gibi ailece yapılacak etkinliklerle onları dijital cihazlardan uzak tutmanın mümkün olacağına dikkat çekmektedirler. Bu türde ailece birlikte yapılacak aktiviteler, onları sadece tablet ve telefon gibi cihazlardan uzak tutmakla kalmayacak; kişisel ve zihinsel gelişimlerine katkı sağlayacağı gibi, aile birlikteliği kavramının da daha sağlam temeller üstüne inşa edilmesine olanak tanıyacaktır.



VI. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ALANKUŞ, S. (2005). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**. Ümit Atabek, **İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar**. İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları (s:61-90).
- ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN.İ. (1990). **İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**. Ankara, Bilgi Yayınevi.
- ALTAY, D. (2003). **Küresel Köyün Medyatik Mimarı: Marshall McLuhan**. Kadife Karanlık. Nurdogan Rigel, Gül Baltuş et al. (Edited by). İstanbul: Su Yayınları. (s. 1-73).
- BALDINI, M. (2000). **İletişim Tarihi**. Çev: Gül Batuş. İstanbul, Avcıol Basım Yayım.
- BAUDRILLARD, J (1998a). **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev: Oğuz Adanır, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları.
- BAUDRILLARD, J (2003b). **Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu**, Çev: Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- BAYRAK, T. (2015). **Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Vine**. Sosyal Medya Araştırmaları İçinde. Editör: Deniz Yengin), s.445-468. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- BERELSON, B. (1952). **Content Analysis in Communication Research**, Free Press, Glencoe. Pp:17.
- BERGER, L.P. ve LUCKMAN, T. (2008). **Gerçekliğin Sosyal İnşası**, Çev: Vefa Saygın Öğütle, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- BİNARK, M. (2007). **Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu**, Yeni Medya Çalışmaları, (Der Yayınları), Ankara, Dipnot Yayınları.

- BOTTOMORE, T. (2005). **Marksist Düşünce Sözlüğü**. Çev: Mete Tunçay. İstanbul, İletişim Yayınları.
- CİVELEK, M. E. (2009). **İnternet Çağı Dinamikleri**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- ÇOBAN, S. (2013). **Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya**, İstanbul, Parşömen Yayınları.
- DEREBAŞI, M. (1999). **İnternet Benim Memleketim**, İstanbul, Kamer Bilgisayar.
- DİNLER, Z. (1998). **Bilimsel Araştırma ve İnternet'e Bağlı Bilgi Merkezleri**, Bursa, Ekin Kitabevi Yayınları.
- DOLGUN, U. (2016). **Günlük Yaşamı Anlamak Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya**. Editors: Ali Arslan; Mustafa Çağlayandereli. Çanakkale, Paradigma Akademi. (s.345-369).
- DURKHEIM, E. (1962). **Meslek Ahlakı**, Ankara, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- ERDOĞAN, İ. (2014). **Yeni Medya Gazeteciğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları**. AKCA, E. B. (Ed.). **Yeni Medya: Pratikler, Olanaklar**, İstanbul, Umuttepe Yayınları.
- FUCHS, C (2015). **Dijital Emek ve Karl Marx**, Ankara, NotaBene Yayınları. 1.Baskı.
- GANS, H. J. (2005). **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- GERAY, H. (2002). **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- GIDDENS, A. (2005). **Sosyal Teorinin Temel Problemleri: Sosyal Analizde Eylem, Yapı ve Çelişki**. Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul, Paradigma Yayıncılık.
- GÜÇDEMİR, Y. (2010). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin Yayınları.
- HARVEY, D. (2010). **Postmodernliğin Durumu**. İstanbul, Metis. Herman, E. ve Chomsky, N. (2012). **Rızanın İmalatı**. İstanbul, Bgst.
- INNIS, H. A. (2006). **İmparatorluk ve iletişim Araçları**, Ankara, Ütopya Yayınevi.

- JAMESON, F. (2011). **Postmodernizm Ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**. İzmir, Nirengi Kitabevi.
- KAYA, A. R. (1999). **Medya, Toplum, Siyaset**, Ed: Kemal Alemdar, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, İstanbul, Afa Yayınları.
- KIRCOVA, İ. (2002). **İnternet'te Pazarlama**, İstanbul, Beta Yayınevi.
- LENT, J.A. (1995). **A Different Road Taken: Profiles in Criticalcommunication**. Boulder, CO: Weatvies Press.
- MCLUHAN, M. POWERS, B.R. (2020). **Global Köy**. Çev: Bahar Öcal Düzgören. İstanbul, Scala Yayıncılık.
- MOSCO, V. (1996). **The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal**. London, Sage.
- MUTLU, E. (2005). **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**. Ankara, Ütopya Yayınevi.
- OUTHWAITE, W. (2008). **Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ÖZGÜVEN, İ. E. (2011). **Ailede İletişim ve Yaşam**, Ankara, PDREM Yayıncılık.
- ÖZUĞURLU, K. (1996). **Evlilik Raporu**, Ankara, Altın Kitaplar Yayınevi, 3. Baskı.
- PELTEKOĞLU, B. F (2012). **Sosyal Medya Sosyal Değişim**. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- SAYIMER, İ. (2008). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta Yayınları.
- SCANNELL, P.(1992). **CultureandPower: A Media**, CultureandSociety Reader, London: Sage.
- SMITH, P. (2007). **Kültürel Kuram**, Çev: Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu, İstanbul, Babil Yayınları.
- TOFFLER, A. (1980). **The Third Wave**, Bantam, New York.
- TÖRENLİ, N. (2005). **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- TÜMERTEKİN, E ve ÖZGÜÇ, N. (2013). **Ekonomik Coğrafya. Küreselleşme ve Kalkınma**. İstanbul, Çantay Kitabevi.

WEBER, R. P. (1989). **Basic Content Analysis**, London, Sage.

YENGİN, D. (2012). **Dijital Oyunlarda Şiddet**. İstanbul, Beta Yayınları.

YENGİN, D. (2015). **Sosyal Medya Araştırmaları**, İstanbul, Paloma Yayınevi.

YENGİN, D. (2017). **İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınevi.1.Baskı.

YENGİN, D. BAYRAK, T. (2017). **Sanal Gerçeklik – VR**. İstanbul, Der Yayınevi.

MAKALELER

AKOĞLU, G ve KARAASLAN, T. (2020). “COVID-19 ve İzolasyon Sürecinin Çocuklar Üzerindeki Olası Psikososyal Etkileri”. **İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi** 2020; 5(2): 99-103.

BAŞLAR, G. (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm". **Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 23-25 Ocak 2013 – Antalya, Akdeniz Üniversitesi**, ss.775.

BERNERS-LEE, T., HENDLER, J., LASSILA, O. (2001). “The Semantic Web”. **Scientific American**. Vol. 184 No: 5. <https://www.researchgate.net/publication/225070375>

BERNERS-LEE, T., HENDLER, J. and LASSILA O. (2001). “The Semantic Web: A New Form of Web Content That is Meaningful to Computers Will Unleash a Revolution of New Possibilities”. **Scientific American**, 284 (5), s.s 34-43.

BULUNMAZ, B. (2014). “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak”. **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**. Yıl: 4 Sayı:7.

BÜYÜKARSLAN, S. (2019). “İzleyicilerin Dizi İzleme Süreci İçindeki Etkileşiminin Analizi”. e-Journal of New Media / **Yeni Medya Elektronik Dergi- eJNM** ISSN: 2548-0200, May 2019 Volume 3 Issue 2, ss..146-163.

BÜYÜKGÖZE, S. (2019). “Mobil Uygulama Marketlerinin Güvenlik Modeli İncelemeleri”. **Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi**, 12(1), ss.9-18.

- CAN, Y. M. INAL, G. UYANIK, O. ve KANDIR, A. (2012). "Using Technology in Pre-School Education". **US-China Educational Review A 2012**: 4, s.s375-383.
- CARTWRIGHT D, P. (1953). "Analysis of Qualitative Material, L. Festinger and D. Katz (eds), Research Methods in the Behavioral Sciences", **Holt, Rinehart and Winston**, New York, ss. 421-470.
- CARROLL, N. & CONBOY, K. (2020). "Normalising the "New Normal: Changing Tech-Driven Work Practices Under Pandemic Time Pressure". **International Journal of Information Management**, 102186.
- CEYHAN, A.A. (2014). "Teknoloji Bağımlılığına İlişkin Bilinçlendirme ve Farkındalık". **Yeşilay Dergisi**, Sayı: 966, Temmuz, 2014.
- CHIU, S. LEE, J. HUANG, D. (2004). "Video Game Addiction in Children and Teenagers in Taiwan". **Cyberpsychol Behav.** 7, ss.571-581.
- ÇAKIR, F. S. ve TÜMİNÇİN, F. (2017). "Güvenli İletişim Açısından Akıllı Cihaz İşletim Sistemlerinin Avantaj ve Dezavantajları". **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 4(12), ss. 203-218.
- ÇAKIROĞLU, Ü. & TAŞKIN, N. (2016). "Teaching Numbers to Preschool Students With Interactive Multimedia: An Experimental Study". **Çukurova University. Faculty of Education Journal**, 45(1).
- ÇİLOĞLU, T. ÖZEREN, E. ÜSTÜN, A,B. (2021). "Mobil Uygulama Geliştirme, Yayımlama Ve Ekonomik Gelir Etme Aşamalarının İncelenmesi: Ios Ve Android Sistemlerinin Karşılaştırması". **e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM** ISSN: 2548-0200, January 2021 Volume 5 Issue 1, ss. 60-77.
- DEAN, J. (2005). "Communitative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics". **Cultural Politics** 1 (1): s.s. 51- 74.
- DEL VICARIO, M. BESSI, A., ZOLLO, F., et al. (2016). "The Spreading of Misinformation Online". **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, 113(3): ss.554–559.

- DI GIORGIO, E. DI RISO, D., MIONI, G., & CELLINI, N. (2020). "The Interplay Between. Mothers and Children Behavioral and Psychological Factors During COVID-19: An Italian Study". **Preprint**, 2020.
- DİLMEN, N, E. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", **Marmara İletişim**, 2007, Sayı 12, Cilt 1, ss. 113-122.
- DİLMEN, N., ÖĞÜT, S. (2006). "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim'e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı (A Communicative - Informatics Approach on New Media and Interactivity)", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi**, İstanbul, 1-3 Kasım 2006, ss.17-22.
- ERKUL, R. (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği". **Türkiye Bilişim Derneği**, Aralık 2009, Sayı 116, ss. 96-116.
- EYSENBAACH, G. (2008). "Credibility of Health Informationan Digital Media: New Perspectivesandİmplications for Youth". **DigitalMedia, Youth, and Credibility**, ss. 123-154.
- FENG Y, YAN X, GUO X ve ark. (2003). "Behavior Problem and Family Environment of Children With Video Game Dependence". **Chinese Mental Health Journal**. Issue: 17., ss. 367-368.
- GÜÇDEMİR, Y. (2003). "Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi", **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 17, 2003, ss. 371-379.
- GÜLEÇ, V. (2018). "Aile İçi İlişkilerde Sosyal Medyayala Birlikte Çöküşü, **İstanbul Aydın Üniversitesi. e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi** - eJNM ISSN: 2548-0200, January 2018 Volume 2, Issue 1, ss.1-105-120.
- GÜNGÖR, N. (2020). "Kültürel Çalışmalar ve Türkiye Serüveni". **TRT Akademi**, Cilt:5, Sayı: 10, Temmuz 2020.
- GÜRCAN, A. ÖZHAN, S. USLU, R. (2008). "Dijital Oyunlar ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri. **Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü**, Ankara. ss.1-50.

- GÜRCAN. H.İ., KUMCUOĞLU, İ. (2017). “Gelenekselden Yeniye Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme”. **Akdeniz İletişim Dergisi**. Akdeniz Üniversitesi.
- HAZAR, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Bahar 2011, Sayı:32, ss.151-175.
- HUFFSTETTER, M., KING, J. R., ONWUEGBUZIE, A. J., SCHNEIDER, J. J. & POWELLSMITH, K. A. (2010). “Effects of a Computer-Based Early Reading Program on the Early Reading and Oral Language Skills of At-Risk Preschool Children”. **Journal of Education for Students Placed at Risk (JESPAR)**, 2010, 15(4), ss.279-298, DOI: 10.1080/10824669.2010.532415.
- IRMAK, A. ERDOĞAN, S. (2016). “Ergen ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Bakış” . **Türk Psikiyatri Dergisi**, 2016:27(2) ss.128-37.
- İNCİ, A. KANDIR, A. (2017). “Okul Öncesi Eğitim’de Dijital Teknolojinin Kullanımıyla İlgili Bilimsel Çalışmaların Değerlendirilmesi”. **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi - Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi - Yıl 10, Sayı 2, Aralık 2017**
- JEONG E.J, KIM D.H. (2011). “Social Activities, Self-Efficacy, Game Attitudes, And Game Addiction”. **Cyberpsychol Behav Soc Netw**, 14: ss.213–221.
- JIAO, W. Y., WANG, L. N., LIU, J., FANG, S. F., JIAO, F. Y., PETTOELLO-MANTOVANI, M., & SOMEKH, E. (2020). “Behavioral and Emotional Disorders in Children During the COVID-19 Epidemic”. **The Journal of Pediatrics**. doi.org/10.1016/j.jpeds.2020.03.013.
- KAPLAN, A. (1943). “Content Analysis And The Theory Of Signs”.**Philos. Sci.**, 10, ss.230-247.
- KARAGÖZ, K. (2013). “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”. **İletişim ve Diplomasi**, 1(1), ss.131-156.
- KAVALCI, K. ÜNAL, S. (2016). “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20 (3), ss. 1033-1050.

- KILIÇ, T. (2017). “E-Sağlık, İyi Uygulama Örneği; Hollanda”. **Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 6(3), ss. 203-217. World Healty Organization (2006).E-Healty Tools and Services, Needs of the Member States, Switzerland.
- KIRIK, A. M. (2013). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”. **Sosyal Medya Araştırmaları**, 1, ss. 77-101.
- KOCAMAN-KAROĞLU, A. (2016). “Okul Öncesi Eğitimde Dijital Hikâye Anlatımı Üzerine Öğretmen Görüşleri”. **Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)**, 7(1), ss.175- 205. DOI: 10.17569/tojq.87166
- KOÇAK, A. ve BULDUKLU, Y. (2010). “Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları”. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 6(3), ss.5-17.
- KOL, S. (2012). Okul Öncesi Eğitimde Teknolojik Araç-Gereç Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi. **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 2012: 20 (2), ss.543-554.
- KOPARAN, E. ve BEKALP, B. (2020). “İzolasyon Sürecinde İletişim Ve Üretim Süreçleri: Kadınların Home Office Dolayımı Mesai ve İş Yüğü Dönüşümü”. **Moment Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi**. 2020, 7(2): ss.149-172.
- KOTLER, P. (1986). “The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 13 Issue 1, ss.510-513.
- KÖROĞLU, C., KÖROĞLU, M. (2016). “Bilim Kavramının Gelişimi Ve Günümüz Sosyal Bilimleri Üzerine”. **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı 25, 2016, ss. 1-15.
- KUZGUN, H., ÖZDİNÇ, F. (2017). “Okul Öncesi Eğitimde Teknoloji Kullanımına Yönelik Öğretmen Görüşlerinin İncelenmesi”. **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi /UUSB** 2017 10/Özel Sayı 2.
- KÜRKÇÜ, DUYGU D. (2019). “Elektronik Dergicilik Bağlamında Elektronik Mizah Dergileri. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi** Cilt:7 Sayı:1.

- LASSILA, O., & HENDLER, J. (2007). "Embracing Web 3.0". **IEEE Internet Computing**, 11(3): ss.90-93.
- MAEDCHE, A. and STAAB, S. (2001). "Ontology Learning for the Semantic Web". **IEEE Intelligent Systems**, 16 (2): ss.72–79.
- MİSÇİ, S. (2006). "Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, İstanbul, ss.128-137
- MANOVICH, L. (2001). "The Language of New Media", **MIT Press: Cambridge, Mass..**
- MCEWEN, B. S. (1999). "Stress and Hippocampal Plasticity". **Annual Review of Neuroscience**, 22(1), ss.105-122. doi:10.1146/annurev.neuro.22.1.105.
- ONAT, F. (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz 2010, ss. 103-122.
- ORMANLI, O. (2018). "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek: Eleştirel Görsel Okur Yazarlık Bağlamında Türkiye’de Sinema Ve Televizyon’un Geleceği". CIM 2018. 16 th. Communication in the Millennium". **Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Austin Texas Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi**, 2018, ss.334-354.
- ÖNK, Ü. (2009). "Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim Ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon". **Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi. Selçuk İletişim**, 5, 4, 2009.
- ÖZDOYRAN, G. (2007). "Yeni Medya ve Etik: Hukukun Zemini Olarak Ahlak: Kant’ın Rechtslehre-Tugendlehre Ayrımı Üzerine", **FelsefeLogos** (32) 1, ss .27-45.
- ÖZKOÇAK, Y. (2016). "Türkiye’de Akıllı Telefon Kullanıcılarının Oyalanma Amaçlı Tercih Ettikleri Mobil Uygulamalar". **Global Media Journal: Turkish Edition**, 6(12).
- PILLER, F.T., MOESLEIN, K. ve STSTKO, C.M. (2004). "Does Mass Customization Pay? An Economic Approach to Evaluate Customer Integration", **Production Planning & Control**, Vol. 15, No. 4, June 2004, ss.435–444.

- SAYAN, H. (2016). “Okul Öncesi Eğitimde Teknoloji Kullanımı”. **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2016: 5(13).
- SCHOLZ, T. (2010). “Facebook as Playground and Factory. In Facebook and Philosophy”, (Edited by D.E. Wittkower). **Chicago and La Salle**: Open Court.
- SEFEROĞLU, S. S. (2009). “İlköğretim Okullarında Teknoloji Kullanımı ve Yöneticilerin Bakış Açıları”. **Sözel Bildiri, XI. Akademik Bilişim Konferansı, Harran Üniversitesi**, 2009, Şanlıurfa.
- SONNERBERG, J. (2014). “Analyzing the Relationship Between Media Management and Change Management on the German Book Industry.” **Competition Forum**. 12(1): 88.
- SOYDAN, E. ALPASLAN, N. (2014). “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi”, **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**, (7), ss.53-64.
- SPRANG, G., & SILMAN, M. (2013). “Posttraumatic Stress Disorder in Parents and Youth After Health-Related Disasters”. **Disaster Medicine and Public Health Preparedness**, 7(1), ss.105-110.
- SÜTÇÜ, C. (2004). “Bilişim Kavramı, Elektronik İletişim ve Bilişim Sistemleri Yaklaşımı”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:19, 2004, s.s.315-327.
- TENGİLİMOĞLU, E., PARILTI, N. ve YAR, C. E. (2015). “Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği”. **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(2), ss.76-96.
- TINGÖY, Ö. ve BOSTAN, B. (2007). “Future of New Media, Towards the Ultimate Medium: Presence, Immersion and MMORPGs”, **5.International Symposium Communication in the Millennium Kitabı, Indiana University School of Journalism, Bloomington (U.S.A.)**, 16- 18 Mayıs 2007, ss. 234-239.
- TUĞLU, C. ŞAHİN, Ö. (2010). “Erişkin Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu: Nörobilim, Tanı Sorunları ve Klinik Özellikler.” **Psikiyatri Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches In Psychiatry**. 2010;2(1), ss.75-116
2010, eISSN:1309-0674 pISSN:1309-0658.

- TÜRKYILMAZ, İ ve YAŞAR, C. (2008). “Semantik Web Teknolojileri”.. **Akademik Bilişim**. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, (30 Ocak - 01 Şubat 2008).
- VARDARLIER, P. ve EREN, E. (2013). “Social Media's Role in Developing an Employees Sense of Belonging in the Work Place as an HRM Strategy.” **The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference**. Riga: Elsevier, ss.852-860.
- VURAL, D. KOCABAŞ, A. (2016). Okul Öncesi Eğitim ve Katılım. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Electronic Journal of Social Sciences** Güz-2016 Cilt:15 Sayı:59, ss.1174-1185. www.esosder.org ISSN:1304-0278. Autumn-2016 Volume:15 Issue:59
- WANG, G., ZHANG, Y., ZHAO, J., ZHANG, J. & JIANG, F. (2020). “Mitigate the Effects of Home Confinement on Children During the COVID-19 Outbreak”. **The Lancet**, 395(10228), ss.945-947.
- WOLGEMUTH, J., SAVAGE, R., HELMER, J., BOTTRELL, C., IEA, T., HARPER, H., HALKITIS, K. ABRAMI, P. (2011). “Using Computer-Based Instruction to Improve Indigenous Early Literacy in Northern Australia: A Quasi-Experimental Study”. **Australasian Journal of Educational Technology**, 2011, 27(4), ss.727-750.
- WRYCZA, S. ve MAŚLANKOWSKI, J., (2020). “Social Media Users’ Opinions on Remote Work during the COVID-19 Pandemic”. **Thematic and Sentiment Analysis, Information Systems Management**, DOI: 10.1080/10580530.2020.1820631.
<https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/10580530.2020.1820631?needAccess=true>
- YALÇIN, N. (2017). “Halkla İlişkiler Bağlamında Ağ Topluluklarında Bilgi Monopolisi Üzerine Bir Çalışma: Aaron Swartz Örneği”. **e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM** May 2017 Volume 1 Issue 2 Submit Date: 18.03.2017, Acceptance Date: 18.04.2017, DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.196-206

- YAYLAGÜL, L. (2018). “Herbert Schiller’in İletişim Kuram ve Araştırmalarına Katkısı”. **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi**, Cilt: 26. Sayı: 2. Haziran 2018.
- YELKİKALAN, N., AKATAY, A., ALTIN, E. (2010). “Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği Ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 10 (20), ss. 489- 506.
- YENGİN, D & KINAY, Ö. (2016). “Transformation of Leisure Time in New Media: Binge Watch”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**–TOJDAC, 6(4), ss.351-379. DOI: 10.7456/10604100/001.
- YILDIRIM, A. (2020). “Dijital Çağda Dijital Pandemi: Türkiye’de Covid 19 Gündemi”. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. **Intermedia International e-Journal**, D cember, 2020; 7(13).
- YILMAZ, G. (2008). “Kapitalizmde Zaman ve Mekan Sıkışması”, **Çalışma ve Toplum Dergisi**. 2008 (2), ss.155 – 172.
- YULU, A. & KAPAN, K. (2020). “The Role of Tourism in Urban Conservation: The Case of Manila, The Philippines”. **Cografya Dergisi**. Advance Online Publication.
- ZAFER, C. (2019). “Medya ve Toplum”. Selçuk Üniversitesi Cilt 22 Sayı 2, Kasım 2019. **Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**. e-ISSN: 2564-7458, ss. 355-361.
- ZUMLA, A., HUI, D., PERLMAN, S., (2015). “Middle East Respiratory Syndrome”. **The Lancet**, 386(9997), ss.995-1007.

TEZLER

- EDİN, İ. (2004). “Üst Kademe Yöneticilerin Enformasyon Kullanımı ve Enformasyon Sistemlerinden Beklentileri”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- GÜNEŞ, A. (2012). “Dijital Oyunların Güvenlik Bağlamında Yasal ve Yönetmelik Düzenleme Sorunları”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü.

KURT, A. (2009). “Adorno ve Horkheimer’in Kültür Endüstrisi Eleştirisi  zerine Bir İnceleme”. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

SARI,  . (2006). “Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri:  rnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması”. (Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

DSÖ. “Novel Coronavirus (2019-nCoV)”. Situation Report 18, 7 February. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200207-sitrep-18-ncov.pdf> (Erişim Tarihi: 03.10.2021)

DSÖ. “Novel Coronavirus (2019-nCoV)”. Situation Report 40, 29 February. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200229-sitrep-40-covid-19.pdf?sfvrsn=849d0665_2 (Erişim Tarihi: 03.10.2021)

SAğLIK BAKANLIğI. “e-Nabız V.2.0”. Sağlık Bakanlığı Kullanma Kılavuzu 2018, ss.3. https://enabiz.gov.tr/document/KILAVUZ_.pdf (Erişim Tarihi: 22.09.2021)

YOLCU,  . “Yeni İletişim Ortamları”. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

URL:http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yeni_iletisim_ortamlari_u138.pdf (Erişim Tarihi: 22.09.2021)

URL- 1 “2021 Dünyada İnternet Kullanım İstatistikleri”, <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 02.08.2021)

URL-2 “Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri”, <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 02.08.2021).

URL-3 “Yeşilay Teknoloji Bağımlılığı Bilgilendirme Broşürü”

<https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/teknoloji-bagimlilik> (Erişim Tarihi: 21.09.2021)

URL-4 “Yeşilay Teknoloji Bağımlılığı Bilgilendirme Broşürü”

<https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/teknoloji-bagimlilik> (Erişim Tarihi: 22.09.2021)

URL-5 “ARPANET Hakkında Makale ve Görsel Kaynağı”

<https://networkencyclopedia.com/arpnet/> (Erişim Tarihi: 10.07.2021)

URL-6 “Marshall McLuhan ‘Araç Mesajdır’ Söylemi”

<https://mcluhangalaxy.wordpress.com/2010/10/30/the-medium-is-the-message/> (Erişim Tarihi: 02.06.2021)

URL-7 “Yeni ve Eski Medya Karşılaştırması”

<https://www.tozlumikrofon.com/wp-content/uploads/2017/05/eski-yeni-medya-768x415.jpg> (Erişim Tarihi: 24.04.2021)

URL-8 “Web 1.0 / Web 2.0 ve Web 3.0’ı temsilen Kullanılan Görsel Kaynağı”,

https://chamnanvanakit.files.wordpress.com/2013/08/web3_3.jpg (Erişim Tarihi: 24.04.2021)

URL-9 “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”,

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim Tarihi: 24.04.2021)

URL-10 “Semantik Web Nedir”,

<https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/semantik-web-nedir> (Erişim Tarihi: 25.04.2021)

URL-11 “Semantik Web Grafik Görsel Kaynakçası”,

<https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/semantik-web-nedir> (Erişim Tarihi: 2.08.2021)

URL-12 “Ağ Yapıları Anlatım Kaynakçası”,

<https://docplayer.biz.tr/docs-images/96/130480168/images/1-0.jpg> (Erişim Tarihi: 10.07.2021)

URL-13 “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırma Verileri”,

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim Tarihi: 24.04.2021)

- URL-14 “Dünyada Telefon ve Benzeri Cihazların Kullanımına İlişkin Araştırma”,
www.cumhuriyet.com.tr/haber/dunyada-kac-kisi-cep-telefonu-kullaniyor-765862ckmount destek (Erişim Tarihi: 7.09.2021)
- URL-15 “Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri”,
<https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 26.04.2021)
- URL-16 “1G/2G/3G/4G ve 5G” sürecini Temsil Eden Görsel Kaynakça”,
<https://itinfozone.com/wp-content/uploads/2018/08/1g-2g-3g-4g-5g-660x291.png> (Erişim Tarihi: 02.08.2021)
- URL-17“Koronavirüs Dijital Bağımlılığı Tetikledi”,
<https://yesilay.org.tr/tr/makaleler/koronavirus-dijital-bagimligi-tetikledi>
(Erişim Tarihi: 07. 04. 2021)
- URL-18 “Çocuklarda Teknoloji Bağımlılığı”
<https://www.gidahatti.com/cocuklarda-teknoloji-bagimligi-nasil-onlenir-52448/> (Erişim Tarihi: 22. 09.2021)
- URL-19 “Çocuklarda Teknoloji Bağımlılığı”
http://www.ankarakiwanis.org.tr/FileUpload/ds371196/File/5-cocuklarda_teknoloji_bagimligi.pdf (Erişim Tarihi: 09.10.2020)
- URL-20 “Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı”
<https://tbm.org.tr/> (Erişim Tarihi: 22.09.2021)
- URL-21“Yeşilay Teknoloji Bağımlılığı Sayfası”,
<https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/teknoloji-bagimligi> (Erişim Tarihi: 19.09.2021)
- URL-22 “Dünya İnternet Sosyal Medya ve Mobil Kullanım Araştırması”,
<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 07.09.2021).
- URL-23 “Dünya Geneline En Çok Abonesi Olan Yayın Platformları”,
<https://boxofficeturkiye.com/haber/turkiye-ve-dunya-geneline-en-cok-abonesi-olan-dijital-yayin-platformlari--3084> (Erişim Tarihi: 21.04.2021)

URL-24 “2020 Yılı Sosyal Medya İstatistikleri” <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 07.04.2021).

URL-25 “Türkiye Bağımlılıkla Mücadele – Bağımlılıktan Kurtulmak İçin Neler Yapmalıyız”, https://tbm.org.tr/media/brosurler/TBM_yetiskin_teknoloji.pdf (Erişim Tarihi: 22. 09.2021)

URL-26 “Bağımlılıkla Mücadele Programı”, <https://tbm.org.tr/> (Erişim Tarihi: 20.09.2021)

URL-27 “Aile İçi İletişim Zarar Görüyor”

<https://www.aa.com.tr/tr/toplumun-temel-diregi-aile/aile-ici-iletisim-daha-once-olmadigi-kadar-zarar-goruyor/1463841> (Erişim tarihi: 07.04.2021).

URL-28 “2021 Yılı En Popüler İşletim Sistemleri Araştırması”

<https://www.webtekno.com/en-populer-isletim-sistemleri-2021-h108148.html> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2021)

URL-29 “2021’in En Popüler İşletim Sistemleri”

<https://www.webtekno.com/en-populer-isletim-sistemleri-2021-h108148.html> (Erişim Tarihi: 03. 05. 2021)

URL-30“Z Kuşağı Nedir, Kimlerdir?”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Z_ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1#:~:text=Z%20ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1%20veya%20Z%20jenerasyonu,y%C4%B1llar%C4%B1%20aras%C4%B1nda%20do%C4%9Fan%20ki%C5%9Filerden%20olu%C5%9Fmaktad%C4%B1r. (Erişim Tarihi: 7.09.2021)

URL-31“TikTok Hakkında Markaların Bilmesi Gerekenler” <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/> (Erişim Tarihi 20. 09. 2021)

URL-32 “Akıllı Cihaz Kullanımının Zihinsel ve Fiziksel Zararları”

<https://www.ntv.com.tr/saglik/13-dakikada-bir-cep-telefonuna-bakmanin-faturasi-agir-olabilir,x4U3tCDD1Ueqmzm9dgrWSw> (Erişim Tarihi 20. 09. 2021)

URL-33 “Doktorlar Koronavirüs Haberlerini Paylaşmak İçin Twitter ve TikTok'a Yönelindi”, <https://edition.cnn.com/2020/03/31/tech/social-media-doctors-coronavirus/index.html> (Erişim Tarihi 20. 09. 2021)

URL-34 “Uzaktan Eğitim Sistemi EBA”, <https://www.haberler.com/meb-bakani-uzaktan-egitim-adresi-eba-kendi-13198421-haberi/> (Erişim Tarihi 02.08.2021)





VII. EKLER

YENİ MEDYA KANALLARININ YANLIŞ KULLANIMI: KREŞ ÇAĞINDAKİ ÇOCUKLARDA PANDEMİ SÜRECİNDE ARTAN TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI, ZARARLARI VE ÇÖZÜM YOLLARININ TESPİTİ

Demografik Bilgi Formu

Yaş :

Cinsiye:

Eğitim durumu:

Çalışıyor musunuz?

Medeni durum:

Çocuğunuz var mı?

Kaç tane?

Çocuklarınız dışında evde bakmakla yükümlü olduğunuz başka biri var mı?

Adres :

Telefon : e-mail adresi :

ODAK GRUBA YÖNELTİLEN SORULAR

1. Pandemi nedeniyle evde geçirdiğiniz süreçlerde ruhsal/duygusal halinizde değişimler hissettiniz mi? Evet ise bu değişimler hakkında bilgi verir misiniz?
2. Pandemi sürecinden önce nasıl biriydiniz? Kaygılı mı yoksa her daim pozitif mi?
3. Pandemi sürecinden öncesi ve sonrasında alışkanlıklarınızda ne gibi değişiklikler oldu?
4. Bu değişiklikler sizi nasıl etkiledi?

5. Zorluklar karşısında her zaman çıkış bulan bir yapınız mı vardır yoksa genellikle bu durumu mu kabullenen biri misinizdir?
6. Peki, çocuğunuzun ruh halinde pandemi sürecinde ne gibi değişiklikler gözlemlediniz?
7. Kendi yaşadığınız kaygılarınızın çocuklarınızı olumsuz yönde etkilediğini düşündüğünüz olur mu?
8. Pandeminin bitişiyle eskiye dönüş için umutlu musunuz?
9. Pandemi döneminde çocuğunuzun uyku saatlerinde değişiklik oldu mu? Olduysa bu değişimler hakkında bilgi verir misiniz?
10. Pandemide çocuğunuzun internette geçirdiği sürelerde değişim gözlemlediniz mi?
11. Bu süreçte evdeyken hangi sıklıkta oyuncaklarını bırakarak internete girmek istediğini size söyler?
12. EBA Anaokulu dersleri, video izlemek ya da telefon/tablette oyun oynama arzusu nedeniyle sekteye uğrar mı? Uğrarsa bu ne sıklıkla olur?
13. İnternette ne yaptığını sorduğunuzda genellikle tepkisi nasıl olur, size ne söyler?
14. Elinde tablet/telefon varken geri vermesi yönünde uyarıda bulunursanız ne yapar?
15. Ebeveyn olarak siz hangi sıklıkta internet sörfü yaparsınız? Bu nedenle uykusuz kaldığınız zamanlar olur mu?
16. Ebeveyn olarak çocuğunuz uyanıkken onun yanında zamanınızın ne kadarını dijital dünyada geçirirsiniz?
17. Tablet ve/veya telefonu geri istediğinizde çocuğunuz hangi sıklıkla ‘biraz daha’ kalsın der?
18. Çocuğunuzun internette harcadığı zamanı azaltmak için nasıl bir mücadele gösterirsiniz?
19. Video izlemesini engellediğiniz için size çok fazla itiraz ederse nasıl bir tepki verirsiniz? Genellikle onun dediği mi olur yoksa sizin dediğiniz mi?
20. Peki istemediği halde siz telefon/tableti yasaklar ya da elinden alırsanız nasıl bir tepki sergiler?
21. Sizin elinizde dijital bir cihaz gördüğünde ne yapar?
22. Ev dışında bir yere gittiğimizde nasıl davranır? Telefon mu ister yoksa diğer çocuklarla oynamayı mı tercih eder?
23. Ona ayırdığınız zamanlarda nasıl bir oyun arkadaşısınız?
24. Tablet/telefon ile vakit geçirmesine müsaade ettiğinizde bu süreyi neler yaparak değerlendirir?
25. Siz çocuğunuz yanınızda diye internete giremediğiniz zamanlarda kendinizi sinirli hissedersiniz mi?
26. Çocuğunuz sabah uyandığında hemen telefon/tablet istediği zamanlar olur mu? Yanıtınız evet ise bu ne sıklıkla olur?
27. Bilgisayar, telefon ve/vaye tableti yasaklandığınız günler olursa eğer, gün içindeki davranışlarında bir değişim gözlemler misiniz?
28. Yemeklerini telefon /tablet izleyerek mi yer yoksa onlar olmadan da iştahla bitirir mi?
29. “Tablet/telefon vermezseniz yemek yemem” gibi tehditleri olur mu?
30. Bir tercih sunduğunuzda, video izlemeyi/dijital oyun oynamayı mı seçer yoksa parka gitmeye mi?

EK-2: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 02.04.2021-9147



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı :E-88083623-020-9147
Konu :Etik Onayı Hk.

Sayın Başar BABATAŞ

Makale çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 01.04.2021 tarihli ve 2021/04 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

Dağıtım:
Sayın Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN
Sayın Elif BAŞÇELİK
Sayın Gizem IŞKIN
Sayın Fatih ARSLANBAŞ
Sayın Başar BABATAŞ



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad :

Başar BABATAŞ

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans: 2005, Anadolu Üniversitesi, İktisadi Bilimler Fakültesi.

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

İş hayatına 1999 yılında Kanal D’de adım attım. Doğan Radyolar Grubu bünyesinde yer alan Radyo D 104 ve Radyo Foreks 95.3’te çeşitli programların yapımcılığını ve sunuculuğunu üstlendim. CNN Türk Radyo’nun ise kuruluş aşamasında yayın yönetmenliği görevini yürüttüm. 2006 yılında Küpe FM’de Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı olarak göreve başladım ve canlı yayınlanan öğle kuşağı eğlence programının sunuculuğunu gerçekleştirdim. 2007’de Dünya Gazetesi’nde çalışmaya başladım. Sırasıyla Almanya lisanslı “Textil Wirtschaft” dergisi ve ardından da İtalyan Milano Finanza Grubu’na bağlı Gentleman Dergileri’nde ve Dünya Gazetesi ekler servisinde editör olarak çalıştım. Dünya Ekonomi TV’de her hafta yayınlanan A Plus isimli televizyon programının da hem yapımcılığını hem de sunuculuğunu gerçekleştirdim. 2011’de TRT Arapça’da (haftada 6 gün) canlı yayınlanan “Aynun A-la İktissad” isimli ekonomi programının editörlüğüne başladım ve 5 yıl süreyle çalıştım. 2016 yılından bu yana ise MF Gentleman Dergisi’nin Sorumlu Yazı İşleri Müdürlüğü görevini sürdürmekteyim. “Sarı Basın Kartı” sahibiyim ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ile Ekonomi Gazetecileri Derneği’nin de üyesiyim.

YAYINLAR:

BABATAŞ, B. (2021). Tiffany'de Kahvaltı Filminin Sinematografik Analizi Ve Lüks Tüketim Bağlamında Holly Golightly Karakteri İncelemesi . **İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi**, 1 (2) , 97-108. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi/issue/64518/958870>

BABATAŞ, B (2021). Yeni Medyada Geleneksel ve E-Dergi Örneği Olarak MF Gentleman Türkiye Dergisi’nin Analizi. **Communication and Technology**

Congress – CTC 2021 (April 12th-14th, 2021 – Turkey, Istanbul). DOI NO:
10.17932/CTC.2021/ctc21.012

