

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**MEDYA EKOLOJİSİ GELENEĞİNDEN HAREKETLE SOSYAL
MEDYAYA BAKMAK: FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

ALİ HASAN HAMUT

İstanbul, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**MEDYA EKOLOJİSİ GELENEĞİNDEN HAREKETLE SOSYAL
MEDYAYA BAKMAK: FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

ALİ HASAN HAMUT

DANIŞMAN: DOÇ. DR. HEDİYETULLAH AYDENİZ

İstanbul, 2023

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Ali Hasan Hamut
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Program : Kişilerarası İletişim
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Hediyeullah Aydeniz
Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Eylül 2023
Anahtar Kelimeler : Medya Ekolojisi, Marshall McLuhan, Sosyal Medya, Tetrad,
Fenomenoloji

ÖZET

MEDYA EKOLOJİSİ GELENEĞİNDEN HAREKETLE SOSYAL MEDYAYA BAKMAK: FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Sosyal medya, insanların gündelik yaşantılarının bir parçası haline geldiği andan itibaren bireysel ve toplumsal etkilerini gün geçtikçe arttırmaktadır. Bu fenomenolojik çalışmada, medya ekolojisi geleneğinin kuramsal birikiminden ve araştırma pratiklerinden yararlanılmıştır. Marshall McLuhan tarafından geliştirilen ve medya yasaları olarak da bilinen Tetrad kuramından hareketle sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi keşfedilmeye çalışıldı. Tetrad kuramı, teknoloji ve iletişim çalışmaları açısından öneme sahip olan Marshall McLuhan, Neil Postman, Jacques Ellul ve Harold Innis gibi isimlerin ele alındığı medya ekolojisi geleneğinin bir parçasıdır. Teknolojik araçlar ve ortamlara yöneltilen dört soruyu odağına alan Tetrad kuramının sorularından hareketle sosyal medyanın neyi geliştirdiği, neyi eskittiği, neyi tekrar getirdiği ve aşırıya kaçıldığında ne ürettiği sorularının cevapları aranmıştır. Nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenolojik yöntemden yararlanarak yürütülen çalışmada, Amaçlı örneklem türlerinden ölçüt durum örnekleme seçilmiştir. 21 kişiyle yapılan görüşmeler sonucunda

sosyal medyanın geliştirdiği özellikler arasında bireyin psikolojik durumuyla alakalı olarak olumlu veya olumsuz durumları geliştirdiği gözlenmiştir. Modası geçmiş ama yeniden getirdiği şeyler arasında daha çok sözlü kültür unsurları olan podcast ve hikye anlatıcılığı gibi örnekler öne çıkmaktadır. Eskittiği şeyler arasında ise yüz yüze iletişim, matbu kültür, geleneksel ünlülük ve anaakım medya gibi başlıklar öne çıkmıştır. Aşırıya kaçıldığında ise bireyler için gerçeklikten kopma, dezenformasyon ve odaklanma problemi gibi birey için sadece olumsuz durumları ortaya çıkardığını söyleyebiliriz. Türkçede mevcut iletişim kuramları ve tarihi literatürlerinde ayrı olarak ele alınan yukarıdaki isimlerin çalışmaları ilk defa medya ekolojisi geleneği adı altında ele alınmıştır. Mevcut literatüre katkı sunmasını umduğumuz bu tezde medya ekolojisi geleneğinin bir kurumsal ve alan tarih yazımı da yapılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ali Hasan Hamut
Field : Public Relations and Publicity
Programme : Interpersonal Communication
Supervisor : Assoc. Prof. Hediyeullah Aydeniz
Degree Awarded and Date : PhD – September 2023
Keywords : Media Ecology, Marshall McLuhan, Social Media, Tetrad, Phenomenology

ABSTRACT

LOOKING AT SOCIAL MEDIA FROM THE TRADITION OF MEDIA ECOLOGY: A PHENOMENOLOGICAL STUDY

Social media increases its individual and social effects since it became a part of people's daily lives. This phenomenological study tries to explore the effect of social

media on people through the Tetrad theory, also known as Tetrad of Media Effects, one of the theoretical background and research practices of the media ecology tradition developed by Marshall McLuhan. Tetrad of Media Effects is a part of the media ecology theory, which has important names in technology and communication studies, such as Marshall McLuhan, Neil Postman, Jacques Ellul and Harold Innis. Based on Tetrad theory's four questions on technological tools and environment this study investigates the answers to the questions of what social media has developed, has obsoleted, has retrieved and has reverses when excessive. The studies of the names mentioned in the latter are discussed under the umbrella of media ecology tradition for the first time in the Turkish academic literature though they have been mentioned separately in the existing communication theories and historical literature. In the research conducted by using the phenomenological method, which is one of the qualitative research designs, criterion sampling was preferred among the purposive sampling types. By interviewing with 21 people, this study detects that among the features developed by the social media, one is the intensification of positive or negative situations related to the psychological state of the individual. Among the features that are retrieved; examples such as podcasts and storytelling, which are mostly oral culture elements, attract attention. Among the features social media obsoleted are examples such as face-to-face communication, printed culture, traditional celebrity and mainstream media. When it is excessive, we can say that social media only creates negative situations for the individual, such as disconnection from reality, disinformation and concentration problems. In this thesis, which we hope to contribute to the existing literature, an institutional and field historiography of the media ecology tradition has also been made.

ÖNSÖZ

Araştırmalar bir olguya duyulan entelektüel ilgiden doğar. Üniversite üçüncü sınıfta sosyoloji öğrencisiyken, rahmetli hocam Hüsamettin Arslan'ın okutmuş olduğu Marshall McLuhan ve Jacques Ellul kitapları akademik çalışmalara yönelmemin en önemli kaynağı oldu. Yüksek Lisans tezinde Jacques Ellul çalıştıktan sonra okuduğum ve ilgilendiğim farklı isimlerin aslında bir gelenek oluşturduğunu ve benzer eğilimlere sahip olduğunu fark ettim. Bu farkındalık durumu doktora çalışmamı da bu konuda yapmama neden oldu. Öğrencilerinin ilgi duyduğu şeylere karşı onların bu ilgisini akademik bir çalışmaya dönüştürmede emeğini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Hediyeullah Aydeniz'e minnettarım. Tez izleme komitesinde yer alıp çalışmaya katkılarını sunan Mehmet Emin Babacan ve Burcu Kaya Erdem hocalarıma, Tez savunma sınavında katkılarını sunan Ömer Özer ve Haldun Narmanlıoğlu hocalarıma teşekkür ederim.

Akademik çalışmam sırasında huzurlu olabilmem için en büyük desteği sunan Annem Nuran Hamut ve Teyzem Serpil Gökçe'ye, motivasyon kayıplarında her daim devrede olan ve yolculuğun gönül ayağını oluşturan Hande ve Remzi'ye, entelektüel birikimlerini benden esirgememeye devam eden ve cama değil camdan bakmayı gösteren Alaattin ve Ferudun Beye şükranlarımla. Bu Tez, bir *epistemik cemaat* oluşturmaya(!) fırsat bulamadığım, kıymeti bende baki olan ve çok daha faydalı olabileceği bir dönemde aramızdan ayrılan Hüsamettin Arslan'a.

İstanbul, 2023

Ali Hasan Hamut

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iv
TABLO LİSTESİ	vii
EKLER LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Konusu ve Amacı	2
1.2. Çalışmanın Önemi	5
1.3. Araştırmanın Problemi ve Soruları	7
1.4. Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi	9
1.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	14
2. MEDYA EKOLOJİSİ GELENEĞİ	16
2.1. Medya Ekolojisi Geleneğinin Kurumsallaşması	23
2.2. Çevre Olarak Medyanın İncelenmesi	27
2.3. Medya Ekolojisi Geleneğinin Önemli Kavramları	30
2.3.1. Ortam	31
2.3.2. Teknoloji	32
2.3.3. Yanlılık	33
2.4. Medya Ekolojisi Geleneğinin Çalışma Alanları	35
2.4.1. Sözlü ve Yazılı Kültür Çalışmaları	36
2.4.2. Teknoloji Çalışmaları	39
2.4.3. Kültürel Çalışmalar	44
2.4.4. Yanlılık Çalışmaları	46
2.4.5. Dil Çalışmaları	49
2.5. Medya Ekolojisi Geleneğiyle İlişkili Alanlar	51
2.5.1. Teknoloji Felsefesi	51
2.5.2. Postfenomenoloji	53
2.6. Medya Ekolojisi Geleneğine Eleştirel Yaklaşımlar	55
2.7. Medya Ekolojisi Geleneği ve Türkiye’deki İzleri	58
3. BİR ARAŞTIRMA TASARIMI OLARAK TETRAD KURAMI ve ARAŞTIRMALARDA KULLANIMI	63
3.1. Tetrad	65
3.2. Tetrad ve Araştırma Alanları	70
3.3. Tetrad’ın Sosyal Medyaya Uygulanması	73
4. ARAŞTIRMA ve BULGULARIN ANALİZİ	75

4.1.	Katılımcıların Medya Kullanımları.....	83
4.2.	Geliştirme.....	100
4.3.	Eskime	118
4.4.	Geri Alma.....	124
4.5.	Tersine Çevirme	130
SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER.....		152
KAYNAKÇA		166



TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: McLuhan'ın Tetrad Kuramı	9
Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	79
Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı	80
Tablo 4: Katılımcıların Yaş Dağılımı	81
Tablo 5: Katılımcıların Yaygın olan Sosyal Medya Platform Kullanım Dağılımı.....	82
Tablo 6: Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu.....	99
Tablo 7: Ortak Tetrad	139
Tablo 8: Kadın Katılımcıların Tetradı.....	141
Tablo 9: Erkek Katılımcıların Tetradı.....	142
Tablo 10: Twitter'ı Yoğun Kullanan Katılımcıların Tetradı.....	143
Tablo 11: Instagram'ı Yoğun Kullanan Katılımcıların Tetradı.....	144
Tablo 12: Facebook'u Yoğun Kullanan Katılımcıların Tetradı.....	145
Tablo 13: LinkedIn'i Yoğun Kullanan Katılımcıların Tetradı.....	146
Tablo 14: Blog Platformlarını Yoğun Kullanan Katılımcıların Tetradı	147
Tablo 15: Televizyonu Yoğun Kullanmış Olan Katılımcıların Sosyal Medya Tetradı.	148
Tablo 16: Radyoyu Yoğun Kullanmış Olan Katılımcıların Sosyal Medya Tetradı.....	149
Tablo 17: Gazeteyi Yoğun Kullanmış Olan Katılımcıların Sosyal Medya Tetradı.....	150
Tablo 18: Bilgisayar ve İnternetle Erken Tanışmış Katılımcıların Sosyal Medya Tetradı	151

EKLER LİSTESİ

Sayfa No.

EK 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Metin İçi Kısaltma Aktarımları.....	159
EK 2: 21 Katılımcının Tetrads Şablonları.....	160



1. GİRİŞ

Teknoloji dünyası, bir parçası olduğumuz ve gündelik pratiklerimizi kolaylaştırmak suretiyle hayatımızın önemli bir kısmını teşkil etmektedir. Bu noktada XXI. yüz yılda, geleneksel medyadan farklı yeni bir medya türünü ortaya koyan bir teknoloji geliştirildi. Yeni teknolojilerin imkânlarıyla oluşan yeni medya türü, sosyal medya olarak isimlendirildi ve bilinir oldu. Bu yeni medya türünün, gündelik hayat pratiklerimizin her aşamasına sirayet eden bir kapsama sahip olduğunu söylemek mümkündür. İletişim süreçlerinin düz, çizgisel ve tek taraflı bir süreç olmaktan çıkartıp interaktif bir iletişim biçimine olanak sağlayan sosyal medya, çevrimiçi olarak toplanan insanların karşılıklı olarak bilgi ve görüşlerini paylaşmak için kullandıkları ortamlardır. Bu ortamlar hem insanların hoşlandıkları için kullandıkları hem de yapısal olarak alışkanlık yapıcı tasarlandıklarından dolayı insanlar üzerinde etkilere sahiptir. Yirmi birinci yüzyılın ilk yıllarından itibaren giderek yaygınlaşan ve bir akademik araştırma konusu olan sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi, bu çalışmanın konusu olarak seçilmiştir.

Medya araştırmaları basılı, işitsel ve görsel medya türü olarak ele alınmaktaydı. Dijitalleşmeyle beraber yeni bir medya türü olarak yeni medya/dijital medya çalışmaları odağa alınmaya başlandı. Geliştirilen bu yeni ortamların mesaj içeriklerinin ötesinde önceki medya işleyişinin dönüşümüne yol açtığı fikri teknolojik temelli iletişim yaklaşımlarından olan medya ekolojisi araştırmacıları tarafından ortaya koyulmuştur. Medya ekolojisi geleneği araştırmacıları mesajların/içeriklerin etkilerini sadece mesajlar üzerine inceleyen yaklaşımdan koparak medyayı, etkileyen, anlamlar yaratan ve anlamlar öneren bir ortam olarak görebilme bakış açısını öne çıkarmıştır.¹ Dijitalleşmeyle birlikte büyük teknoloji şirketlerinin oluşturduğu sosyal medya platformları da hem yeni dillerin yaratılması hem de yeni iletişim formlarının oluşmasına katkı sunmaktadır. Medya ekolojisi yaklaşımı, bir teknolojik icadın belirli özelliklerinin ötesinde olduğu düşüncesi ile bizi bireysel eserlerden ziyade teknolojik çevrelerin belirleyici niteliklerini düşünmeye

¹ Dennis, D. Cali. **Mapping Media Ecology: Introduction to the Field**, New York: Peter Lang, 2017.

teşvik etmektedir. Böylelikle medya ekolojisi geleneği, medya iletişim çalışmalarında teknolojinin temel tarafsızlığına² dair bulunan inancın ötesine geçerek bizlere yeni bir çalışma sahası sunmaktadır.

We Are Social'ın 2023 Türkiye raporuna³ göre Türkiye'de nüfusun %83,4'ü internet kullanıcısı, toplam nüfusun %95,4'ü mobil bağlantı sahibi ve %73,1'i aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Veriler ışığında görüleceği üzere geniş bir tabana yayılan sosyal medya kullanımının bireysel ve toplumsal etkiler doğurduğu açıktır. Bu tezde sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi iletişim çalışmalarında teknolojik paradigmlar olarak kendine yer bulan ve medya ekolojisi olarak bilinen iletişim temelli teknolojik yaklaşımla ele alınacaktır. Bu geleneğin en önemli temsilcilerinden birisi olan McLuhan'ın ortaya koyduğu medya etki kuramlarından olan Tetrad kuramı ile sosyal medya ortamlarının “neyi geliştirdiği”, “neyi tersine çevirdiği”, “neyin modasını geçirdiği”, “neyi yeniden getirdiği” sorularının cevapları üzerine bir araştırma tasarımı yapılmış ve bu çerçevede araştırma sonuçlandırılmıştır. Ayrıca Türkçe literatürde ilk defa medya ekolojisi geleneğinin bir tarih yazımı yapılmaya ve medya ekolojisi geleneğine ait isimlerin tamamı bir arada ele alınmaya çalışılmıştır.

1.1. Çalışmanın Konusu ve Amacı

Sosyal medya hem iletişim çalışmaları hem teknoloji çalışmaları açısından önemli bir konuma sahiptir. Medya ekolojisi geleneği iletişim çalışmaları ve teknoloji çalışmalarını bir arada yöneten bir anlayış geliştirerek iletişim ve teknoloji araçlarını ortam, çevre ve yanlılık kavramlarıyla incelemektedir. Teknolojinin tarafsız olduğuna dair geleneksel Aristotelesçi görüşü sosyal bilimlerde özel olarak medya çalışmalarında iletişim teorisyenleri benimsemiştir.⁴ Medya ekolojisi geleneği de Aristotelesçi bu görüşü eksik bulur ve teknolojiyi baştan sona değer yüklü bir insan süreci olarak görmektedir.⁵ Onların bakış açısına göre değer biçme, teknolojik sorunları anlamak için kullanılan analitik çerçeveden, tasarım ve üretim süreçlerinde ortaya çıkan araç ve ürünlere kadar

² Clifford Christians, **Media Ethics and Global Justice in the Digital Age**, Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

³ We Are Social. “The Changing World of Digital in 2023”, **We Are Social UK**.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> Erişim tarihi: 26 Ocak 2023.

⁴ Christians, s.45.

⁵ Val, Dusek. **Philosophy of Technology: An Introduction**, Malden Oxford Carlston: Blackwell, 2006.

tüm teknolojik faaliyetlere nüfuz eder. Teknoloji, endüstriyel toplumlarda, önceki toplumlardan farklı bir şekilde insan varoluşunun birincil biçimidir ve bu nedenle sosyal ve kültürel düzene yönelik entelektüel yaklaşımın da bir arenasıdır.⁶ Aristoteles'in mirası olan araçsalcı yaklaşımı benimseyen eleştirel geleneğin aksine medya ekolojisi geleneği için teknoloji nötr bir araç değildir.

Teknolojinin ve iletişim araçlarının insan hayatındaki belirleyici rolü, 20.yy'ın başlarından itibaren sosyal bilimlerin araştırma ve tartışma konusu olarak gündemdeki yerini korumaktadır. Medya ekolojisi olarak anılan ve Harold Innis (1894-1952), Marshall McLuhan (1911-1980), Neil Postman (1931-2003) ve Walter J. Ong (1912-2003) gibi düşünürlerin temsil ettiği gelenek iletişim araçları üzerine yoğunlaşarak teknolojinin insan hayatı üzerindeki etkisi ve modern teknolojinin insan hayatını dönüştürme gücünü konu edinmektedir. Bu isimler teknolojinin ve iletişim araçlarının gündelik pratiklerin belirli yönlerini açığa çıkartıp genişletirken başka taraflarını ise gizlediğini veya kararttığını belirtmektedir. Medya ekolojisi geleneğinin kurucu figürleri ve entelektüel takipçileri için herhangi bir teknolojik yeniliğin tanıtılması ve kullanılması zorunlu olarak “değiş-tokuş” anlamına gelmektedir.⁷ Başka bir deyişle, bu yeni ortamların ya da araçların eşzamanlı olarak günlük hayatımıza bir şeyler kattığı, bizden bir şeyler alıp götürdüğü ve onunla etkileşime girildiğinde değişen derecelerde gerçekliği algılama biçimimizi etkilediği kabulünden hareket ederler. Medya ekolojisi geleneği içinde yer alan araştırmacıların ve onların ortaya koyduğu çalışmaların öne çıkan konusu ve vurgusu, dünya savaşları sonrasındaki dönemde telekomünikasyon teknolojilerinin yol açtığı radikal değişimlerdir. İletişim ve ulaşım ile ilgili sorunların hızlı bir şekilde üstesinden gelinmesi, iletişime yeni bir ortam sağlamış ve sözlü kültürden bugüne kadar olan tüm iletişim safhaları bu yeni ortam ve anlayışıyla birlikte incelenmeye başlanmıştır.⁸ Teknoloji duyuşal farkındalığımızı etkileyerek, sosyokültürel ve çevremizi (ekoloji) değiştirir ve nihayetinde, benlik kavramlarımızı bedenlerimizi ve bilincimizi

⁶ Christians, s.47.

⁷ Michael Heim, “Heidegger and McLuhan: The Computer as Component”, G. Genosko (drl.), **Marshall McLuhan: Critical Evaluations in Cultural Theory**. NewYork: Routledge. 2005, s.352.

⁸ Bazı çalışmalar için bakınız, Lance Strate, **Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition** New York: Peter Lang, 2011. ve Dennis, D. Cali. **Mapping Media Ecology: Introduction to the Field**, New York: Peter Lang, 2017.

"genişleterek" aynı zamanda alışılmış yaşam biçimlerinin bazı yönlerini "azaltarak" dönüştürmektedir.⁹ Bu fikir McLuhan'ın Tetrad kuramının temelini oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini görebilmek için çevre olarak medyanın incelenmesi şeklinde tanımlanan medya ekolojisi geleneğinin uygulama alanlarından biri olan Marshall McLuhan'ın insan üretimi araçlara uygulamak için ortaya koyduğu Tetrad kuramındaki sorular üzerinden bir araştırma tasarlanmış ve uygulanmıştır. Sosyal medyanın gündelik hayatımızdaki kullanımı gün geçtikçe artmakta ve insanların başat iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının insanlar tarafından bu kadar yaygın olarak kullanılmasının nedeni, kullanıcıların kimliklerini inşa etmeleri için birer araç ve dünyalarını algıladıkları bir mercekle kullanılmalarından kaynaklanmaktadır. Bu 1964 yılında McLuhan tarafından *Understanding Media: The Extensions of Man*¹⁰ isimli kitabında formüle ettiği gibi medyanın kullanıcıların bir uzantısı olduğu fikrini göstermektedir.

McLuhan, Tetrad kuramı ile hem *Gutenberg Galaksisi*¹¹ hem de *Medyayı Anlamak*¹²'teki çalışmalarını şekillendiren temel ilkeleri ifade eden bir sistem formüle etti. Önceki fikirlerini dikkate alarak tüm medya biçimlerine bir formül olarak uygulanabilecek, test edilebilecek ve eleştirel incelemeye tabi tutulabilecek ifadeleri belirlemeye çalıştı. Bu ilkeler ilk olarak "medya yasaları" olarak ortaya kondu ve *Technology and Culture*¹³ ve *Et Cetera*¹⁴ dergilerinde makale biçiminde yayımlandı. McLuhan, bir dizi medya araçlarına ve insan üretimi nesnelere Tetrad sorularını uygulayarak örneklendirdi. McLuhan, bu ilkeleri medya yasaları olarak sunarken okuyucularını doğrudan onları test etmeye ve mümkünse tahrif etmeye davet etti. Bu ilk makalelerin yayımlanmasından sonra vefat ettiği için yayımlanmamış uygulamalar ve örnekler oğlu Eric McLuhan tarafından kitap haline getirilerek ölümünden sekiz sene

⁹ Marshall McLuhan ve Eric McLuhan, *Laws of Media: The New Science*, Toronto: University of Toronto Press, 1988. s.8.

¹⁰ Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: Signet Books, 1964.

¹¹ Marshall McLuhan, *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*, çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2017.

¹² Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: Signet Books, 1964.

¹³ Marshall McLuhan, "Laws of the Media", *Technology and Culture*, 16(1), 1975, ss. 74-78.

¹⁴ Marshall McLuhan, "The Laws of the Media", *Et Cetera*, 34(2). 1977, ss.173-179.

sonra University of Toronto Press tarafından *Laws of Media: The New Science*¹⁵ adıyla yayımlandı.

Tetrad, herhangi bir ortamın çeşitli dinamiklerini sorgulamak için kullanılabilecek, birbiriyle ilişkili dört sorudan oluşan bir dörtlü olarak düzenlenmiştir. Bu sorular, "Tüm medya hakkında hangi genel ve doğrulanabilir (yani test edilebilir) ifadeler oluşturulabilir?"¹⁶ sorusuna yanıt olarak, dörtlü soruyu sorar: Ortam neyi güçlendirir veya yoğunlaştırır? Ortam neyin modasını geçirir veya neyi yerinden eder? Daha önce eskimiş olan neyi geri alır? Ortamın kullanımında aşırıya kaçıldığında ne üretir veya ne hale gelir? Kısaltılmış anahtar kelime biçiminde, bu dörtlü, belirli bir ortamın sırasıyla neyi geliştirdiğini, eskittiğini, geri aldığını veya tersine çevirdiğini dikkate alır.

Tetrad sorularından hareketle sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini incelemek bu tezin ana araştırmasıdır. Tetrad, medya ekolojisi geleneğinin bir araştırma şeklini ortaya koyduğu için medya ekolojisi geleneğinin oluşması, kurumsallaşması ve çalışma alanlarının aktarılması da bu tezin bir parçası olmaktadır.

1.2. Çalışmanın Önemi

Medya ekolojisi geleneğinin kurucusu olarak sayılabilecek isimleri teknoloji ve iletişim araçlarıyla ilgili yazarken XXI. yüzyılın taşıdığı özelliklerden çok farklı bir dünyaya şahitlik etti. Bununla birlikte odak noktaları, insanın teknolojiyle ne şekilde bir ilişki kurduğu üzerinde temellendi. Akıllı telefon, internet ve benzer teknolojileri akıllarına getirmiş olsalar bile uygulamasını görmemişlerdi. Bu nedenle, eserleri XXI. yüzyıl teknolojilerinin sunduğu olanaklara doğrudan cevap vermese de sordukları sorularla, araştırma yapabilecek bir zemin hazırladıklarını söylemek mümkündür. Medya ekolojisi, teknolojilerin ve yeni iletişim biçimlerinin toplum üzerindeki etkisinin incelendiği sosyal bilimler alanındaki bir araştırma yaklaşımı ve bu yaklaşımın ortaya koyduğu araştırma pratiği itibarıyla da gelenek veya ekol olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede, medya ekolojisi araştırmalarına konu edinen şeyler arasında insan hayatı için

¹⁵ McLuhan ve McLuhan, *Laws of Media: The new science*.

¹⁶ McLuhan ve McLuhan, s.7.

yeni bir ortam olan sosyal medya da yer almaktadır.

Medya ekolojisi geleneğinin kurucu figürü sayılan McLuhan, iletişim araçları ile mesaj arasındaki ilişki ve bunların kültür üzerindeki tarihsel etkisindeki fikirleriyle öne çıktı. McLuhan teknolojiyle kendimizi ve dünyayı nasıl gördüğümüz arasında çok net bağlantılar kurdu.¹⁷ McLuhan'ın medya hakkındaki fikirleri 1970'lerde fazlasıyla tartışıldı¹⁸ ve ona yönelik ilgi 1980'deki ölümünden sonra azaldı. Ancak 2000'li yıllarla birlikte internetin hayatımıza girmesi sonucu McLuhan'ın kavramları yeniden ilgi gördü.¹⁹ Dijital iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin ışığında medya ve iletişim araştırmacıları McLuhan'ın fikirlerini yeniden değerlendirmeye başladılar.²⁰

Bu yeniden ilgi ve dönüşümün etkisiyle 1998 yılında Neil Postman'ın öğrencileri Susan B. Barnes, Thom Gencarelli, Paul Levinson, Casey Man Kong Lum ve Lance Srate medya ekolojisi derneğini kurarak medya ekolojisi çalışmalarını, medya ortamlarını, enformasyon ve iletişim kodlarının insan ilişkilerinde oynadığı rolü, medya mantığını, ortam teorisini, medyolojiyi, McLuhan çalışmalarını, sözlü-okuryazarlık çalışmalarını, teknoloji tarihini ve teknoloji felsefesini ele alan çok kapsamlı çalışmaların bir arada çalışılmasını sağlamışlardır.

İletişim araştırmalarının bir parçası olan medya ekolojisi yaklaşımı, yeni medya çeşitlerini anlamamız ve etkilerini görebilmemiz açısından önemlidir. Türkiye'de kendisine sadece isimler üzerinden yer bulabilen medya ekolojisi geleneğinin henüz bir literatür yazımı yapılmamış ve uygulama alanlarında kendine yer bulamamıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi ve TÜBİTAK-ULAKBİM makale veri tabanı olarak kabul edilen dergipark.org.tr verilerine bakıldığında Türkiye'deki iletişim çalışmaları kapsamında doğrudan Medya Ekolojisi Geleneğine dair bir çalışma bulunmamaktadır. Fakat bu gelenek içerisinde görülen isimleri odağa alan çalışmalar mevcuttur. Bunlardan bazıları Fahrettin Altun'un *Marshall McLuhan ve Jean Baudrillard'ın Medya Kuramlarının*

¹⁷ Marshall McLuhan ve Quentin Fiore, **The Medium is the Message: An Inventory of Effects**. California: Gingko Press, 1967.

¹⁸ Raymond Williams, **Television: Technology and Cultural Form**, London: Fontana, 1974, s.5.

¹⁹ Paul, Levinson. **Realspace: The Fate of Physical Presence in the Digital Age, on and off Planet**. London & New York: Routledge. 2003.

²⁰ Cali, s.256.

*Karşılaştırmalı Çözümlemesi*²¹, Seyit Köse'nin *Marshall McLuhan'ın Küreselleşme Düşüncesinin Tarihsel Kökenleri*²², Sabri Ege'nin *Marshall McLuhan'ın Medya Belirlenimciliğine Vilem Flusser Perspektifinden Bir Eleştirisi*²³ dir. Bunların dışında J. Ellul, L. Mumford ve N. Postman ile alakalı yüksek lisans tezleri de bulunmaktadır. Bu tezlerden sadece Altun'un tezinde Postman'ın bir medya ekolojisi programı kurduğundan bahsedilmekte²⁴, diğer tezlerde ise medya ekolojisi geleneğinden söz edilmemektedir. Bu tez çalışması, Türkiye'de medya ekolojisi geleneğinin literatür yazımını gerçekleştirmiş ve bu geleneğin en önemli isimlerinden birisi olan McLuhan'ın insan üretimi araçlar için geliştirmiş olduğu ve dört sorudan oluşan Tetrad kuramını kullanmıştır. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini gözlemleyecek bu araştırma ile medya ve iletişim çalışmalarına özgün bir katkı sunabilmeyi hedeflemektedir.

1.3. Araştırmanın Problemi ve Soruları

Tezin amacından hareketle bu araştırmada, medya ekolojisi geleneğinin bir parçası olan McLuhan'ın Tetrad kuramı kullanılarak birey ve sosyal medya arasındaki ilişki incelenip sosyal medyanın insan hayatındaki etkisi araştırılacaktır. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini görmek için bireylerin nesnelere ilişkin çeşitli algılamalarını ortaya çıkartmak için fenomenolojiye ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için sosyal medya öncesi ve sonrası medya deneyimi olan insanların ifadelerine yönelmek anlamlı görülmüştür. Bu ifadeleri elde edebilmek için detaylarını kuramsal bölümde anlattığımız Tetrad kuramından faydalanılmıştır. Tetrad kuramını oluşturan dört soru şunlardır:

1. Ortam neyi geliştirir veya yoğunlaştırır?
2. Ortam neyin modasını geçirir ya da neyi yerinden eder?
3. Ortam daha önce eskimiş olan neyi geri alır?

²¹ Fahrettin Altun, "Marshall McLuhan ve Jean Baudrillard'ın Karşılaştırmalı Çözümlemesi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).

²² Seyit Köse, "Marshall McLuhan'ın Küreselleşme Düşüncesinin Tarihsel Kökenleri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019).

²³ Sabri Ege. "Marshall McLuhan'ın Medya Belirlenimciliğine Vilem Flusser Perspektifinden Bir Eleştiri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019).

²⁴ Altun, s.46.

4. Ortamın kullanımı aşırıya kaçıldığında ne üretiyor veya ne oluyor?²⁵

Tetrad kuramının geliştirme, eskime, geri alma ve tersine çevirme boyutlarıyla bir olgu olarak sosyal medyanın insan hayatındaki rolünü ve etkisi medya ekolojisi geleneğinin kuramsal birikiminden ve araştırma sorularından hareketle incelemektir. Araştırmanın diğer temel problemi ise bir akademik araştırma geleneği olarak medya ekolojisi geleneğinin ortaya çıkışını ve genel çerçevesini Türkçe literatürde bir bütünlük içinde ele almaktır.

Veri toplama sürecinde oluşturulan sorular ise araştırma sorularına cevap teşkil edecek şekilde veri toplanmasına imkân vermesi açısından oluşturulmuştur. Görüşme soruları belirlenirken hazır bir form olan Tetrad kuramı sorularının yanı sıra iki soru daha eklenmiştir. Bu sorulardan ilki insanların medya deneyimlerini öğrenmeyi amaçlayarak araştırma verilerini bulguya dönüştürürken kullanılabilecek veriler sağlamıştır. Veri toplama sürecinde oluşturulan Tetrad kuramı dışındaki sorular, Tetrad kuramı sorularının geçmiş dönem medya deneyimlerini de içeren sorulardan oluşmasından dolayı katılımcıların geçmiş medya deneyimlerini hatırlatmayı amaçlamaktadır. Tetrad sorularının birbiriyle olan ilişkisinden kaynaklı olarak herhangi bir soru da farklı bir sorunun cevabını hatırlatabileceğinden dolayı tüm soruları içeren genel bir soruda eklenmiştir. Bu kapsamda 21 kişiyle görüşülmüştür.

Konunun açıklığı ve netliğine göre katılımcı sayısı belirlenmektedir. Konunun anlaşılması zor bir konu olması daha fazla katılımcıyı gerektirmektedir.²⁶ Zira hedef, belirlenen konu odaklı deneyimi elde etmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini anlamak için bu yeni ortam deneyimlerini Tetrad kuramına uygulamanın, nitel bir araştırma için uygun olduğuna karar verilmiştir. Kuramsal çerçeveden hareketle tasarlanan görüşme formunda kişinin kendi deneyimlerini ortaya koymasını sağlayacak derinlikte sorular aracılığıyla nitelikli veri elde etmeyi sağlayacak bir veri toplama süreci planlanmıştır. Araştırmanın uygulanabilirliğinin gözlenebilmesi için araştırma öncesi üç ön görüşme yapılmıştır. Tetrad sorularının insanların alışlageldik anket sorularından uzak oluşundan dolayı soruların anlaşılmasını güçlendirmek için

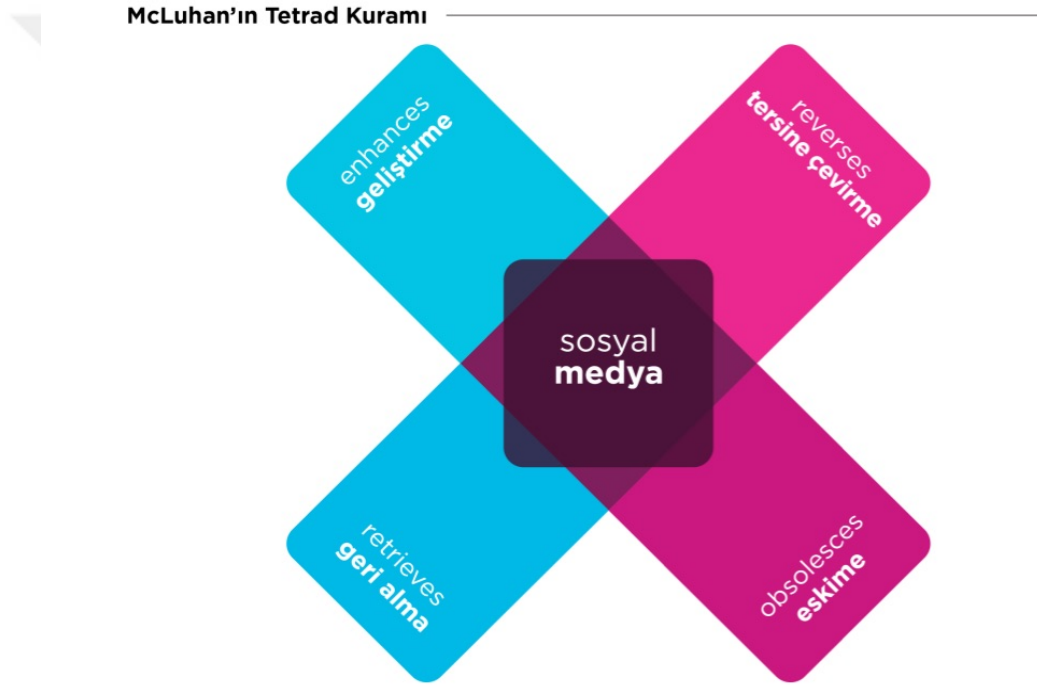
²⁵ McLuhan ve McLuhan, s.7.

²⁶ Janice M. Morse, "Determining Sample Size", *Qualitative Health Research*. 10(1), 2000, ss.3-5.

McLuhan'ın *Laws of Media: The New Science* kitabından açık ve anlaşılır örneklerle desteklenmiştir. Bu ön görüşmeler sonrasında katılımcıların cevaplamakta sorun yaşamadığı görülmüştür. Araştırmada da kullandığımız Tetrad şablonu aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 1

Tetrad Şablonu



1.4. Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

Medya ekolojisi yaklaşımını benimseyen araştırmaları diğer araştırma geleneklerinden ayıran husus, araştırma bileşenlerine dikkat edilmesi gerekliliğidir. Medya ekolojisi araştırmacısı, herhangi bir ortamın ortaya çıktığı ve ilgili ortamın da etkileyeceği bağlamın, çevrenin farkında olmalı veya bunları aydınlatmaya çalışmalıdır.²⁷

²⁷ Cali, s.230.

Araştırmacı, medya ekolojik analizinin bağlamını ve arka planını hem araştırılan ortamın özelliklerini hem de içinden çıktığı veya bir çevre oluşturduğu sosyal bağlamın bir tanımını da sağlamalıdır.²⁸ Medya ekolojisinin ayırt edici özelliği, bir bağlamı diğeriyle yan yana getirmesi veya karşılaştırmasıdır. Sosyal bağlamdaki farklılıkları vurgulamak ve karşılaştırmalı bir bakış açısı sunmak için dönemler (teknolojik dönemler, sözlü-okuryazarlık gibi) olarak yorumladıkları tarihsel karşılaştırmalar sunar. Bir medya ortamını tasvir etmeye çalışan bir bilim insanı, benzer şekilde, bir bağlamı önceki bazı bağlamlara (örneğin, bugün internetten haber alma şeklimiz ile medyanın icadından önce haberlere ulaşmamızın karşılaştırılması) karşı betimleyebilir. Medya, kendisinden önce gelen diğer medyanın rolünü nasıl değiştirir? Onunla/onların yanında nasıl çalışır? Diğer medyanın işlevini nasıl değiştirir? Bu ortam sayesinde teknoloji hangi yeni rolü kazanır? gibi sorular medya ekolojik bir tez için gerekli temel sorulardır. McLuhan'ın Tetrad kuramında sunmuş olduğu yaklaşım bize bu soruların cevaplarını sağlayacak bir araştırma çerçevesi sağlamaktadır.

Araştırmanın kuramsal çerçevesini ve yaklaşımını da ortaya koyan medya ekolojisi geleneğinin sunduğu imkânlarla birlikte bir yöntem olarak somutlaşmadığından araştırmanın konusu, problemi ve araştırma sorularına uygunluğu dikkate alarak nitel araştırma desenleri arasında yer alan fenomenolojik yöntem tercih edilmiştir. Katılımcıların gündelik yaşam dünyasından ve kişilerarası iletişim süreçlerinden hareketle sosyal medya ortamının etkilerini anlamaya çalışan bu araştırma kişilerin deneyimlerine odaklanacağından dolayı çalışmanın nitel araştırma desenleri arasında yer alan fenomenolojik yöntemden yararlanarak gerçekleştirilmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmamız için nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik deseni seçmemizin nedeni, ele alınan konunun ve bilgi nesnesinin özünü anlamaya imkân sunmasıdır. Fenomenoloji, cevap vermekten çok bir sorgulama yöntemidir, iç görülerin bize derin derin düşünme, derinlemesine sorgulama ve yaşanmış anlamın kaynaklarına ve anlamlarına takıntılı olma modunda geldiğini fark eder.²⁹ Fenomenolojik çalışmaların

²⁸ Cali, s.231.

²⁹ Max Van Manen, **Phenomenology of Practice: Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing**. Walnut Creek (drl.), CA: Left Coast Press. 2014, s.26.

bir diğer özelliği ise felsefi çalışmalara alan açmasıdır. Nitel araştırmaların temelini oluşturan disiplinlerden olan felsefe, algılar ve insanların bu algılara ilişkin deneyimleri üzerindeki çalışmalara odaklanmaktadır.³⁰ Nitel araştırmanın bir türü olan fenomenoloji de olguların betimlenmesine ve açıklanmasına yönelmektedir. Tüm nitel araştırmalar fenomenolojiden yararlansa da fenomenolojik araştırmalar fenomenolojinin araçları kullanılarak da yapılabilmektedir.³¹ Böylelikle fenomeni anlamak için kişilerde oluşan düşünce ve duygular incelenmektedir.

Alan literatürü deneyimlerin insanlarda bırakmış olduğu anlamların gerçekliğini keşfetmek için “fenomenolojik görüşme” terimini öne çıkartarak bunu bir veri toplama tekniği olarak isimlendirmektedir.³² Fenomenoloji, farkındalık sahibi olduğumuz ancak detayları ve derin anlayışı eksik olduğu olgulara yönelen bir anlayışı temsil eder. Kişilerin gündelik yaşantısının bir parçası olan olayların fark edilmeyen boyutlarını ortaya çıkarmaya yarayan bir yöntem olarak ifade edilebilir.

Fenomenolojik araştırmalar, uzun görüşmeler yoluyla kişilerin deneyimlerini inceleyerek sosyal medya kullanımının insan hayatındaki etkisini, insan deneyimlerini yakalamaya çalışarak kişilerin farkında olmadığı anlamları keşfetmeye imkân vermektedir. Araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Tetrad kuramından hareketle sosyal medya ortamının insan hayatına etkisini sosyal medyanın “neyi geliştirdiği”, “neyi tersine çevirdiği”, “neyin modasını geçirdiği”, “neyi yeniden getirdiği” şeklindeki dört boyutuyla keşfetmeye odaklanılmıştır. Araştırmaya esas teşkil eden veriler ise derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşmede diyalogu tetiklemek için açık sorular kullanılarak içsel öğrenme deneyimleri yakalanmaya çalışılmış ve var olan örneklerle yeniden düşünmeleri sağlanarak veriler elde edilmiştir. Araştırma soruları Marshall McLuhan’ın televizyon, radyo, buzdolabı, telefon gibi araçları ve dilbilgisi, kübizm, klişe veya metafor gibi insan üretimi olan şeyleri ahlaki eğilim olmadan değerlendirmek için kullandıkları sorular olan neyi geliştiriyor?, neyin modasını geçiriyor?, modası geçmiş neyi geri getiriyor? ve aşırıya kaçıldığında ne üretiyor?

³⁰ Melike Tekindal ve Şerife Uğuz Arsu, “Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme” **Ufuk Ötesi Bilim Dergisi**, 20 (1), 2020, 153-182.

³¹ Sharan Merriam, **Nitel Araştırma, Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber**, İstanbul: Nobel Yayınları, 2015.

³² Merriam, s.25.

sorularının aynısıdır. Bu açıdan hem kişilerin deneyimlerine odaklanması hem de deneyimlerin katılımcıların kendilerinde oluşturduğu gerçeklikle ilgilenmesi bakımından bu çalışmaya en uygun araştırma deseninin fenomenoloji, analiz yöntemi olarak yorumlayıcı fenomenolojik analiz olmasına karar verilmiştir.

Tetrad kuramı sorularıyla kullanıcı görüşmeleri yapılmış ve araştırma bulguları sunulmuştur. Aynı zamanda Türkçe literatürde bir arada ele alınmamış medya ekolojisi geleneği isimleri medya ekolojisi geleneği içerisinde ele alınarak bu alanın kurumsallaşma serüveninin bir literatür yazımı ortaya konmuştur. Teknolojik gelişmelerin insanların iletişim biçimlerini sosyal ve kişisel olarak nasıl değiştirdiğini açıklamaya yardımcı olmak için 21 Katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Tetrad sorularını sosyal medyaya uyarlayarak fenomenolojik görüşmeler aracılığıyla sosyal medyanın etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Benzer teknolojileri kullanan farklı insanlar arasındaki insan deneyimi hakkındaki verileri karşılaştırmak için bu çerçeve uygun görülmüştür. Son yirmi yılda ortaya çıkan ve yeni bir teknoloji olan sosyal medyanın kişisel ve sosyal sonuçlarını, McLuhan'ın medyayı analiz etme yöntemi çerçevesinde, kullanıcının zemin olarak farkındalığı dahil edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bilimsel araştırmalarda örneklem seçimi, araştırmanın türü ve amacı açısından önemlidir. Araştırmanın amacını da ortaya koyan araştırma sorularının cevaplandırılmasının mümkün kılabilcek bir örneklem tercihi yapılır. Bu tercih netleşmesinden sonra araştırma soruları çerçevesinde neyi, ne zaman, nerede ve kiminle görüşme yapacağını seçmelidir.³³ Araştırma kriterleri açısından katılımcıların belirlenmesi nitel bir araştırma için ayrıca bir önem kazanır.

Örneklemin en temel iki türü olasılıklı ve olasılıksız örneklemedir. Nitel araştırmalarda olasılıklı olmayan örneklem kullanılırken nicel araştırmalarda olasılıklı örneklem kullanılır. Nitel araştırmalarda veri sağlanması yapılmasına karşın istatistiki analiz yöntemlerine ihtiyaç olmadığından dolayı araştırmamız için olasılıksız (olasılıklı olmayan) örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu metot için nitel araştırmalarda en yaygın

³³ Merriam, s.76.

biçim de amaca yönelik olarak tanımlanır.³⁴ Amaçlı örnekleme, araştırmacıların daha derinlikli ve iç görü sağlayacakları bir örneklem seçiminin önemini belirtir. Araştırmaya uygunluğu bakımından örnekleme olarak amaçlı örneklem türlerinden ölçüt (kriter) örnekleme seçilmiştir. Ölçüt (kriter) örnekleme, önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayan durumların çalışılmasıdır.³⁵ Çalışmamız açısından sorular bağlamında belirlediğimiz kriter en genel şekliyle tasvir edilen sosyal medya ve sosyal medya öncesi medya ile deneyiminin olmuş olması gerekliliğidir. Örneklem büyüklüğü yorumlayıcı fenomenolojik analizi kullanan araştırmacılar kendi içinde belirli özelliklere sahip küçük gruplarla bu çalışmaları yürütebildiklerinden dolayı 21 kişiyle sınırlı tutulmuştur. Örnekleme oluşturan katılımcı sayısı verilerde doygunluk oluşuncaya ve yeni hiçbir bilgi edilemeye kadar³⁶ arttırılmıştır. 21 görüşme sonunda verilerde gerekli doygunluk sağlanmıştır.

Çalışmanın örneklem türünü oluşturulmasında önemli bir nokta da araştırma için kullanılacak olan Tetrad kuramı soruları ve insanların sosyal medya deneyimidir. Tetrad kuramının üçüncü sorusu olan “modası geçmiş neyi geri getiriyor?” sorusu sosyal medya öncesi medya ile deneyiminin olmuş olması gerekmektedir. Sosyal medyanın kullanımının hızlandığı dönemler incelendiğinde en baskın sosyal medya platformu Facebook görünmektedir. Facebook’un 2004 tarihinde kurulduğu göz önünde bulundurularak 1996 doğumlu ve daha küçük katılımcılar örneklem olarak seçilmemiştir. Katılımcıların sosyal medya deneyimlerinin de yüksek olması beklendiğinden görüşmelere karar vermeden önce katılımcılara sosyal medya deneyimleri ile ilgili olarak sorular sorulmuştur. Bu sorular akabinde 1980 öncesi (1 katılımcı dışında) doğumlular araştırmaya fayda sağlayamayacaklarını genel olarak sosyal medyaya hâkim olmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında Tetrad sorularının kapsamı ve felsefi arka planının olduğu düşünüldüğünden çoğunlukla katılımcılar üniversite mezunları arasından seçilmişlerdir. Derinlemesine görüşmeler sosyal medyayı aktif kullanan fakat sosyal medya öncesi medya deneyimi de olan kullanıcılar ile yapılması gerektiğinden bir kişi

³⁴ Michael Quinn Patton, **Qualitative Research and Evaluation Methods**, 3. Baskı, California: Sage Publications, 2002, s.8.

³⁵ Ali Baltacı, “Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(1), 2018, s.254.

³⁶ Merriam, s.79.

hariç 1980 -1995 yılları arasında doğan insanlardan oluşturulmuştur. İstisnai durumu içeren katılımcı 1965 doğumlu olup sosyal medya deneyimi yüksektir. Bu kapsamda üç ön görüşme gerçekleştirilmiş, yapılan görüşmeler neticesinde tasarlanan görüşme formunun uygun olduğu görülmüştür. Bu yüzden ön görüşmelerde değerlendirmeye alınmıştır. Tüm görüşmeler rehber görüşme formu ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilerek kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların çalışma durumları sessiz bir ortam sağlamanın zorluklarından dolayı 3 katılımcıyla yüz yüze 18 katılımcıyla online olarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri Tetrad sorularından hareketle oluşturulmuş olan geliştirme, eskime, geri alma ve tersine çevirme kategorilerine göre oluşturulmuştur.

1.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Nitel araştırmalar açısından en önemli şey elde edilen verileri doğru bir şekilde araştırma bulgularına aktarabilmektir. Nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemlemesi gerekmektedir.³⁷ Herhangi birinin ne yaptığına dair çok az bilgi verildiği için nicel araştırmalarda araştırma prosedürleri harfiyen yerine getirilmesi gerekirken nitel araştırmalarda sonuçların makul ve mantıklı olduğunun ifade edilebilmesi için okuyuculara betimlemeler sunulmaktadır.³⁸ Araştırmanın nitelikli olması, araştırmacıların güvenilir metotlara başvurmalarını ve geçerli sonuçlara ulaşması üzerinde çalışılmasını gerektirir. Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlayacak en önemli şey araştırma üzerinde elde edilmek istenen verilere uygun katılımcıları sağlamaktır. Güvenirlik açısından ise ayrıntılı yöntem ve süreç tanımlamasının yanında özellikle de başka araştırmacıların süreç ve sonuçları incelemesi yöntemi (uzman incelemesi), ise tez danışmanı ve tez izleme komitesi üyelerinin katkısının alınması ile yerine getirilmiştir. Araştırma sorularının kapsamından kaynaklı olarak katılımcıların sosyal medyayı aktif kullanan ve sosyal medya öncesi medya deneyiminin de olması gereklidir. Bu bakımdan amaçlı örneklem kriterlerine göre katılımcılara ulaşılması, katılımcılar tarafından sunulan gerçekliğin çalışmanın literatüründen hareketle şablonlar

³⁷ Marc L. Miller ve Jerome Kirk, **Reliability and Validity in Qualitative Research**, Beverly Hills: Sage Publications, 1986, s.5.

³⁸ Merriam, s.200.

oluşturarak dikkate sunulması ve benzer yaş aralığındaki katılımcıların şablonlarının karşılaştırılabilmesi bu çalışmanın geçerliliği açısından dikkat edilen hususlardır. İç geçerliliğin sağlanması açısından üye kontrolü ya da bir diğer ifadeyle katılımcı teyidi (member checking) yapılmıştır.³⁹ Araştırmanın çıktıları arasında her biri katılımcı için oluşturulan Tetrad şablonları katılımcılarla paylaşılıp kendi düşüncelerini yansıtır yansıtmadığı konusunda onlardan geri bildirim alınmıştır.

Veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşmenin kullanıldığı araştırmalarda her seferinde aynı sonuçları doğuramayacağından kaynaklı olarak güvenilirliği sağlamak açısından bu çalışmada görüşmeler kayıt altına alınıp sonrasında deşifre yapılarak metin haline dönüştürülmüştür. Metin haline getirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin yorumlanması esnasında görüşme sırasında tutulan notlardan da faydalanılmıştır. Deşifre edilerek metin haline getirilen görüşmeler ile görüşmeler sırasında tutulan notlar gibi birden fazla veri toplama tekniği kullanılarak birbirini teyid ve kontrol edecek şekilde kullanılması da araştırma sonuçlarının geçerlik ve güvenilirliğinde (üçgenleme tekniği)⁴⁰ kullanılmıştır.

Tezin ana yapılanması ve mimarisine gelince birinci bölümde medya ekolojisi geleneğinin kurumsallaşması, önemli kavramları, çalışma alanları ele alınmıştır. Bunun yanında medya ekolojisi geleneği ile ilişkili alanlar, medya ekolojisine getirilen temel eleştiriler ve Türkiye’de nasıl bir karşılık bulduğu değerlendirilmiştir. İkinci bölümde araştırma tasarımı olan Tetrad kuramı ve araştırma alanları ele alınmış ve daha önce yapılmış olan örnekler incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırma bulguları ve analizlere yer verilmiştir. Sonuç ve değerlendirme başlığında ise tezin araştırma soruları dikkate alınarak tezin ana çıktıları sunulmuştur.

³⁹ Erdal Arslan, “Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 51, 2022, s.399.

⁴⁰ Hatice Başkale, “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi**, 9(1), 2016, s.25.

2. MEDYA EKOLOJİSİ GELENEĞİ

Tez çalışmamızın kavramsal ve kuramsal çerçevesini oluşturan bir akademik topluluğun ve yaklaşımın adı olarak kabul gören medya ekolojisi terimi, 1968’te Neil Postman tarafından “Ulusal İngilizce Öğretmenler Konseyi”nin yıllık toplantısında yaptığı konuşmasında ilk kez kullanılmıştır.⁴¹ Postman, medya ekolojisini, “çevreler” (environments) olarak medyanın incelenmesi şeklinde tanımlamıştır.⁴² İnsan iletişimindeki çevreler, ortamı, teknolojileri, sembolleri, araçları ve enformasyon sistemlerini kapsar. Medya ekolojisi geleneği, bu ortamların yapısını, içeriğini ve özel olarak insanlar üzerindeki doğrudan etkilerini incelemeye çalışır. Yukarıda belirttiğimiz bu çevreler medya ekolojisi geleneği açısından birer medya aracı olarak görülmektedir.

Postman, yapmış olduğu bu konuşmadan kısa bir süre sonra yazdığı *The Soft Revolution* başlıklı eserinde medya ekolojisini “insanlar arasındaki işlemlerin, onların mesajlarının ve mesaj sistemlerinin incelenmesi”⁴³ olarak tanımlarken ortamın ve çevrenin incelenmesini kastetmektedir. Postman, medya ekolojisini kendisinin icat etmediğini sadece adını verdiğini belirterek aslında medya ekolojisinin köklerinin daha eskiye uzandığını ve bir dizi bilim insanının zaten meşgul olduğu araştırma türünü ifade etmeye çalışmıştır. Medya ekolojisi geleneğinin kurucu isimleri olarak görülen isimler yazdıklarını bu terimden çok daha önce ortaya koymuşlardır. Medya ekolojisi bir sistem ya da doktrin olarak değil bir entelektüel ve akademik gelenek ya da ortak bir duyarlılık olarak görülebilir. Buradaki önemli nokta medya ekolojisinden iletişim, kültür ve teknoloji gibi bir dizi benzer kavramlarla benzer soruları soran ve araştıran isimlerin bir araya getirilmesidir. Bu bakımdan Casey Man Kong Lum, medya ekolojisi geleneğini bir teori grubu olarak da görmektedir.⁴⁴ Teori gurubu olarak ifade edildiğinde, medya ekolojisinin iletişim, kültür ve teknolojiyi anlamak için benzer teorik temelleri ve bakış açılarını paylaştığı söylenebilir. Medya ekolojisi geleneği bu anlamıyla tutarlı bir teori

⁴¹ Neil Postman, “The Reformed English Curriculum”. A.C. Eurich, (Ed.), **High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education** içinde (160-168), London: Pitman Publication, 1970.

⁴² Postman, *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* s.161.

⁴³ Neil Postman ve Charles Weingartner, **The Soft Revolution: A Student Handbook for Turning Schools Around**, New York: Delacorte Press. 1971. s.15.

⁴⁴ Casey Man Kong Lum, **Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition**, New York: Hampton Press, 2006, s.7.

grubu olarak görülebilir. İletişim çalışmalarına yeni bir paradigma sunduğunu söyleyebiliriz.

Neil Postman, Louis Forsdale danışmanlığında Columbia Üniversitesi öğretmen okulunda doktora öğrencisiyken, Forsdale'in davetlisi olarak ders vermek için sık sık New York'a gelen McLuhan'la tanışmıştır.⁴⁵ Medya ekolojisi geleneğinin temellerini atan iki isim olarak Postman ve McLuhan'ı medya ve kültür yaklaşımlarının benzer olmasının onları yakın tuttuğu ve medya ekolojisi çalışmaları bu ilişkiden sonra başlamıştır. McLuhan'ın 1967-1968 yılları arasında Fordham Üniversitesinde çalışmaya başlamasıyla birlikte aynı şehirde olan Postman ile sık sık görüşmeleri⁴⁶ ve medyanın kültür üzerindeki etkisinin biçimsel ve çevresel olduğu, insanların düşünme tarzlarının ve sosyal organizasyonlarının içselleştirdikleri baskın iletişim tarzları tarafından şekillendirildiğine inanmaları, bir akademik araştırma geleneğinin başlamasına imkân verdiği söylenebilir.

İletişim araçları üzerine çalışmasının yanında öğretim şekilleriyle de ilgilenen Postman'ın içinde bulunduğu öğretim sürecindeki değişiklikleri gözlemlemesine ve iletişim şekilleri üzerine düşünmesine yol açtı. Postman, medya ekolojisi terimini tam da bu noktada ortaya koydu. Çocukların İngilizce öğrenme ve düşünme durumlarına eski medya türlerinin ve rollerinin tartışıldığı zamanlarda daha işlevsel bir çözüm önerisi olarak medya ekolojisi yaklaşımını önerdi:

Ben alternatifte medya ekolojisi diyorum. Amacı, insanlar ve iletişim teknolojileri arasındaki etkileşimi incelemektir. Daha özel olarak, medya ekolojisi, iletişim medyasının insan algısını, anlayışını, duygularını ve değerini nasıl etkilediği konusuna ve medya ile etkileşimimizin hayatta kalma şansımızı nasıl kolaylaştırdığı veya engellediğine bakar. Ekoloji kelimesi çevrelerin incelenmesi anlamına gelir; bunların yapısı, içeriği ve insanlar üzerindeki etkisi. Sonuçta bir çevre, insanlara belirli bir düşünme, hissetme ve davranış biçimlerini dayatan karmaşık bir mesaj sistemidir. Görebildiğimizi ve söyleyebileceğimizi ve dolayısıyla yapabileceğimizi yapılandırır. Bize roller atar ve onları oynamamız için ısrar eder. Çevre neleri yapmaya izinli olduğumuzu neleri yapmaya izinli olmadığını belirler. Mahkeme salonu, derslik veya iş ortamı durumlarında bazen bu belirlemeler açık ve resmidir. Kitap, radyo, film, televizyon vs. gibi durumlarda ise çok sıklıkla örtüktür ve belli bir kalıpta değildir. Medya ekolojisi bu belirlemeleri açık hale getirmeye çalışır.

⁴⁵ Lance Strate, "A Media Ecology Review", *Communication Research Trends*, 23(2), 2004, s.18

⁴⁶ Lance Strate, *Echoes and Reflections: On Media Ecology as a Field of Study*, Cresskill, New York: Hampton Press, 2006, s.84.

Medyanın bizi hangi rolleri oynamaya zorladığını, medyanın gördüklerimizi nasıl yapılandırıldığını..... Medya ekolojisi, ortamlar olarak medyanın incelenmesidir.⁴⁷

Postman, bu açıklaması ile medya araçlarını McLuhan'ın okuduğu gibi daha geniş bir fenomenler dizisi olarak görmektedir. Postman, medyayı bir anahtar terim olarak kullanarak McLuhan'ın medya, teknoloji ve dil gibi terimleri neredeyse birbirleri yerine kullanmasına bir gönderme yapar. Böylelikle medya terimi diğer iletişim araştırmalarından farklı olarak medya ekolojisi geleneğinde ortam, araç ve çevre gibi çok daha geniş bir fenomen dizisine atıfta bulunmaktadır.

Medya ekolojisi, Postman'ın tanıtımından sonra akademik dünyada karşılık bularak ve bir metafordan öteye giderek tamamen yeni bir medya çalışma alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Ekoloji tabirinin gerekliliği bir medya uzmanının çalışabileceği şeyin, bir biyoloğun çalıştığı ekolojik alanla benzer olduğu düşüncesidir. Postman, ekoloji tabirini anlatmak için, biyologların kültür hücreleri ya da küçük yosun bitkiler için kullandığı basit bir cam veya plastik silindir şeklinde kapağı olan Petri kabı örneğini kullanır:

Petri kabıyla ilk tanıştığınız andan itibaren, ortamın bir kültürün içinde büyüdüğü bir madde olarak tanımlandığını hatırlayacaksınız. Eğer madde kelimesini teknoloji kelimesiyle değiştirirseniz, tanım medya ekolojisinin temel bir ilkesi olarak kalacaktır. Bir ortam, bir kültürün birlikte büyüdüğü bir teknolojidir, yani bir kültürün siyasetine, sosyal organizasyonuna ve alışılmış düşünme şekillerine biçim verir....Yalnızca medyayla değil, medya ve insanlar arasındaki etkileşimin bir kültüre karakterini kazandırma biçimleriyle de ilgilendiğimizi belirtmek için "ekoloji" kelimesinin önüne "medya" kelimesini koyduk.⁴⁸

Postman'ın bu analojisinde ortaya koymaya çalıştığı şey medya ekolojisi geleneğinin temel ilkelerinden birisi olmuştur. Bu ilke, bir ortama veya çevreye yeni bir şey eklendiğinde o şeyin çevreyi etkilediği ve değiştirdiği gerçeğidir. Yeni iletişim araçlarının ortaya çıktığı andan itibaren insanların sosyal çevresini dönüştürdüğü ve insanların enformasyonu kullanma şekillerini değiştirdiği medya ekolojisinin temel iddiasıdır. Fakat medya ekolojistleri doğal çevrelerden ziyade insan icadı olan çevrelerle ilgilenirler. Bu yaratılmış ortamı, insanların nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü, bu

⁴⁷ Postman, *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* s.161.

⁴⁸ Neil Postman, "The Humanism of Media Ecology", *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, 2000, s.10-16.

ortamlarda birbirleriyle nasıl iletişime geçtiği ve çevreyi nasıl şekillendirdiğini anlamaya çalışır. İlgilendikleri esas şey o ortamı değiştirmek için ortama eklenen aracı olarak “medya” görevi gören şey üzerinedir. Dil, sayılar, görüntüler, hologramlar ve diğer tüm semboller, teknikler ve makinelerden oluşan medya ortamlarıdır. Yani medya ekolojisi için araştırmanın konusu olarak önem verilen şey, onun iletişim boyutudur.

Medya ekolojisi çok disiplinli bir bilimsel sistem olarak görülebilir. Medya ekolojisi alanı içinde yapılan araştırmalarda, bu alanın dışında değerlendirilen konulardan ayıran net sınırların varlığından bahsedilemez. Medya çalışmaları medya ekolojisi alanının merkezinde olmasına karşı medya terimi yaygın olanın aksine çok geniş bir şekilde tanımlanabilir. Medya ekolojisi açısından, iletişim medyası, enformasyonu bir yerden diğerine taşımak için nötr veya değerden bağımsız kaplar veya kanallar değildir. Her iletişim teknolojisinin kendine özgü fiziksel, teknik, sembolik ve çevresel özellikleri vardır. Bu içsel özellikler veya bağılıklar, her bir iletişim ortamının bilgiyi kodlamak, depolamak, yaymak, geri almak ve kodunu çözmek için nasıl kullanılacağını tanımlar. Buna karşılık olarak, teknolojinin insan iletişiminin doğasını ve sonucunu belirlemeye yardımcı olur.⁴⁹ Başka bir düzeyde, medya ekolojisi, aralarındaki yapısal farklılıklar nedeniyle-katılım koşullarındaki fiziksel form farkı-farklı medyaların farklı sosyal yanlılıklara sahip olduğunu, yani insan etkileşiminin kalıplarını veya dinamiklerini nasıl etkileyebileceklerine ilişkin farklılıklar olduğunu iddia eder.

Medya ekolojisi iletişim merkezli olmasına karşın teknoloji tarihi ve teknoloji felsefesi gibi konulara olan ilgisinden kaynaklı olarak iletişim çalışmasıyla sınırlı değildir. Örneğin McLuhan’ın zaman zaman teknoloji, gramer ve medya gibi terimleri aynı anlamda kullanması, disiplinlerle sınırlı bir farkın bir açıdan da olmadığını göstermektedir. Medya ekolojisi çalışmaları doğrudan sadece bir disiplinle sınırlı olmadığı için alanın doğasında bulunan ekolojik görüşle tutarlıdır.⁵⁰ Dennis Cali, Deleuze ve Guattari’nin kullandığı köksap kavramı üzerinden Courmier’in medya ekolojisini nasıl tanımladığını şöyle açıklamıştır;

⁴⁹ Casey Man Kong Lum, “Media Ecology: Contexts, Concepts, and Currents”, R. Fortner ve M. Fackler (drl.), **The Handbook in Media and Mass Communication Theory**, New Jersey: Wiley-Blackwell. 2014, s.140.

⁵⁰ Lance Strate, **Amazing Ourselves to Death: Neil Postman’s Brave New World Revisited**, New York: Peter Lang, 2014, s.45.

O halde medya ekolojisinin alanını nasıl haritalandıracağız? Onu nasıl disipline edeceğiz? Courmier'in yüksek öğretimde ortaya çıkan alanlara ilişkin analizi, bilim adamlarına medya ekolojisine uygun bir metafor sağlar: köksap. Rizomatik bir bitki, merkezi ve tanımlanmış bir sınırı yok, daha ziyade, her biri kendi başına büyüeyebilen ve yayılabilen, yalnızca habitanının sınırlarıyla sınırlanmış bir dizi yan bağımsız düğümden oluşur. Deleuze ve Guattari'den yararlanan Courmier, medya ekolojistlerinin aşına olduğu başka bir metaforu detaylandırmak için kullanır: Köksap, üretilmesi, inşa edilmesi gereken bir harita ile ilgilidir, her zaman ayrılabilir, bağlanabilir, geri çevrilebilir, değiştirilebilir. Belki de medya ekolojisinin girişimini rizomatik bir topluluk ve çalışma alanı olarak tanımlamak, onun mevcut doğasını ve kapsamını en iyi şekilde yakalar.⁵¹

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Kanada'nın yer aldığı Kuzey Amerika iletişim çalışmaları özellikle 1960'lara kadar ampirik medya çalışmaları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu iletişim çalışmaları, medya içeriklerinin kullanıcıları üzerindeki davranışsal etkilere yoğunlaşmış çalışmalardır. Amerika'da bu yıllara kadar yapılan çalışmalar ampirik, işlevselci ve pozitivist çalışmalar olarak adlandırılabilir.⁵² Bu araştırmalardan bazılarına baktığımızda;

1920'lerde filmlerin çocuklar üzerindeki etkisi üzerine Payne Fund çalışmaları, Orson Welles'in 1938 tarihli Mercury Theatre radyo oyununu inceleyen sosyo-psikolojik çalışmalar, 1930'lardan 1940'ların sonlarına kadar gündüz radyo dizileri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmaları, İkinci Dünya Savaşı sırasında propaganda analizleri, 1940'lardan itibaren siyasi kampanya çalışmaları, 1950'lerin sonlarında çocukların yaşamında televizyon çalışmaları ve 1960'larda televizyon şiddeti incelemeleri.⁵³

1960'lardan itibaren medya ve iletişim çalışmalarında egemen paradigma olan anaakım çalışmaları yanında eleştirel okul olarak adlandırılan ve Marksist kökenlere dayanan iletişim çalışmaları da yerini almaya başlamıştır. Frankfurt Okulu geleneğine dayanan bu çalışmalar kitle iletişiminin içeriğinin toplum üzerindeki etkisiyle de ilgilendiğinden anaakım çalışmalarla paralellikler de göstermektedir. Medya üzerindeki egemen güçlerin medya içeriği hakkındaki belirleyici gücü onlara kitle iletişim çalışmalarının politik-ekonomik kısımlarını ön plana çıkarttırmıştır. Bu iki zıt iletişim çalışmalarının yanı sıra Kuzey Amerika iletişim çalışmalarında kültür, toplum, teknoloji ve iletişim üzerine medya ekolojik çalışmalar dağınık olarak yapılmaya başlanmıştır. Burada önemli olan bir diğer nokta ise 1960'lar itibariyle Avrupa kıtasından Amerika

⁵¹ Dennis Cali, "On Disciplining Media Ecology", *Explorations in Media Ecology*, 10(3-4). 2011, s.345.

⁵² Dan Laughey, **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**, çev. Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010.

⁵³ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*. s.13.

kıtasındaki kentsel alanlara yoğun olarak başlayan göç ile yeni oluşan bu topluluklar üzerine toplumsal iletişim çalışmalarının artması da yeni iletişim çalışmalarını tetiklemiştir.⁵⁴ Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının artması ve yükselişi de onların kitle üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmaların da sayısını arttırdı. Bu çalışmalar günümüze kadar iletişim çalışmalarının temel gövdesini oluşturmuş ve oluşturmaya devam etmektedir.

ABD'deki iletişim çalışmalarında anaakım iletişim çalışmaları, eleştirel okul ve kitle iletişim araçlarının içerik etkisi çalışmaları etkili olsa da medya ve teknolojinin temel etkisini anlamaya çalışan ekolojik yaklaşımlar çeşitli akademi çalışmalarında kendisine yer bulmaya başlamıştır. Bunlardan en önemli olarak görülebilecek ilk eser, William Khuns'un 1971 yılında yayımlanan *Post-Endüstriyel Peygamberler* isimli kitabıdır. Medya ekolojisi kavramının bir akademik çevreyi isimlendirecek şekilde henüz genel kabul görmediği ve kullanılmadığı bir dönemde yayımlanan bu eser daha sonra medya ekolojisi ismiyle anılacak isimlerin ilk defa toplu halde ele alındığı bir eser olması itibarıyla önemli hale gelmiştir.⁵⁵ Kitap, teknolojinin kültür ve toplum üzerindeki etkisi konusunda ortak fikirler barındıran isimleri bir araya getirmiştir. Bu isimler daha sonrasında medya ekolojisi geleneği açısından önemli isimler haline gelmiş olsa da Khuns, medya ekolojisi tabirini bu çalışmasında kullanmamıştır. Khuns televizyonun esasen bir iletişim aracı mı yoksa çevresel bir olgu mu olduğuyla alakalı soruları gündeme getirmiştir.⁵⁶ Khuns'un işlediği isimler arasında Lewis Mumford, J. Ellul, S. Giedion ve N. Wiener gibi isimler teknolojinin çok olumsuz getirileri olduğunu vurgulamıştır. Harold Innis ve M. McLuhan gibi isimler medyanın yeni bir kültürü dayattığından bahsederken Buckminster Fuller ise teknolojinin insanların geleceğini iyileştiren bir şey olarak değerlendirmiştir. 1960'ların sonlarında medya teknolojisi hakkında benzer düşüncelere sahip insanların birbirlerinden bağımsız şekilde aynı konuda ve sorunlar etrafında çalışmalarını yürütmesi, teknolojik yeniliklerin hızlı bir şekilde birbirini takip etmesiyle ortaya çıkan zorluklar ve fırsatlar hakkında bir tür kamusal tartışmanın bir sonucudur.⁵⁷ Hızlı dönüşen telekomünikasyon sistemleri bazı düşünürleri benzer

⁵⁴ James W. Carey, "Marshall McLuhan: Genealogy and Legacy", *Canadian Journal of Communication*, 23(3), 1998, s.294.

⁵⁵ William Khuns, *Post Industrial Prophets*, United Kingdom: Colophon Books. 1971.

⁵⁶ Khuns, s.257.

⁵⁷ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*, s.15.

çalışmalara doğru yöneltmiştir. Bu alışmalar Kuzey Amerika iletişim çalışmalarındaki baskın paradigmların dışında yeni bir alan açmıştır. 20.yy'ın başlarındaki teknolojik gelişmelerdeki hızın ortaya çıkardığı ekolojik/çevresel sorunların ve sonuçların, insanların yaşamlarının ve yaşamlarındaki unsurların birbirine bağlılığı hakkında ekolojik bir paradigmayı ya da dūřınme biçimini ortaya çıkarmıştır. Böylelikle farklı akademik disiplinlerdeki akademisyenler, teknolojinin odakta olduğu araştırmalar ve akademik çalışmalar ortaya koymuşlardır.

Medya ekolojisi çalıřmaları yeni ortaya çıkan iletiřim araçlarını arařtırdığı kadar insanlık tarihindeki tūm iletiřim řekillerini de arařtırır. Bu arařtırmaları gerçekleřtirirken hem sosyal bilimlerde hem de teolojik alanlarda çalıřmalarını sūrdūrūr. Böylelikle hem bilimsel kaygıları hem de teolojik kaygıları deęerlendirir. İletiřim disiplininde bulunan mevcut arařtırmaların çoęu içerik, temsil, ekonomi ve mūlkiyetle ilgili oldukları için iletiřim medyasının rollerini ve etkilerini incelemeye odaklanma eęilimindeyken, medya ekolojisi medyayı fiziksel olarak anlamaya yönelik teorik bir perspektiftir.⁵⁸ Medya ekolojisi alıřmacıları genel olarak iletiřim bilimci olarak grūlse de bu gelenek içerisinde grūlen isimler farklı disiplin kollarında çalıřmalarını sūrdūrmūř ve sūrdūrmektedirler. Antropoloji, teoloji, sosyoloji, felsefe, tarih, edebiyat ve arkeoloji gibi birçok farklı disiplinden faydalandığı için çok disiplinli bir yapı olarak grūlmektedir. 'Kuzey Amerika Kūltūr alıřmaları', 'Ortam alıřmaları', 'New York Okulu' ve 'Toronto Okulu' gibi çeřitli isimlerle nitelendirilmektedir.⁵⁹ özellikle 1998'de Medya Ekolojisi Derneęi (MEA)'nin kurulmasından sonra medya ekolojisi daha geniř çapta tercih edilen bir terim olmuřtur.

Medya ekolojisi, tabir olarak yeni olsa da bu alanın içinde yer alan isimler bu yaklaşımın köklerini ekolojik kaygılar taşıyan her metinde bulma eğilimindedir. İlk uygarlıklarda ve eski kutsal metinlerde medya ekolojisiyle uyumlu fikirler bulunmaktadır.⁶⁰ Postman, medya ekolojisini tanıttığı 1968 tarihli konuşmasında hayatta olan ve olmayan birçok isim sıralamıştır: Edward Bellamy, Harold Innis, George Orwell,

⁵⁸ Dennis Cali, **Mapping Media Ecology: Introduction to the Field**, New York: Peter Lang, 2021.

⁵⁹ Corey Anton, **Communication Uncovered: General Semantics and Media Ecology**. Fort Worth: Institute of General Semantics 2011, s.146.

⁶⁰ rnek kitap için: Platon, **Phaidros**, ev: Furkan Akderin, İstanbul: Say Yayınları, 2020.

Aldous Huxley, Norbert Wiener, Alfred North Whitehead, Buckminster Fuller, Jacques Ellul, Marshall McLuhan, Peter Drucker, Herman Kahn, David Riesman, Ray Bradbury, Harold Lasswell, Don Fabun, Walter Ong, Edward Hall, Paul Goodman, Lyon White, Ruell Denney, Ronald Gross, Ashley Montague ve Edmund Carpenter.⁶¹ Postman'ın medya ekolojisinin kökenlerini açık uçlu bir soru haline getirmesinin sebebi kendisini böyle tanımlamayan isimleri de medya ekolojisi içerisinde görmesidir.

Medya ekolojisinin bir gelenek haline dönüşmesini sağlayan aynı dönem yazarların benzer kaygıları olmuştur. Bu isimler arasında Lewis Mumford ve Elizabeth Eisenstein teknoloji tarihinde, felsefede Susanne Katherina Langer, politik ekonomide Innis, edebiyat, kültür ve teknolojiye McLuhan, Edmund Carpenter antropolojide ve ayrıca 1960'larda McLuhan ile yaptığı çalışmalarda, Eric A. Havelock ve Ong sözlü dil ve okuryazarlık çalışmalarında, Ellul sosyolojide ve Postman eğitim ve iletişimde öne çıkmaktadır. Postman 1968 yılında medya ekolojistleri tanımlarken şunları belirtti:

*Öyle ya da böyle, her biri... medya ekolojisinin karakteristiği olan türden sorular soruyor. Örneğin soruları şimdi ve gelecekle ilgilidir. Soruları aynı zamanda hayatta kalma şansımızla ve çoğumuzun pek inanmadığımız ve kontrol edemeyebileceğimiz medya ortamlarına kendimizi entelektüel ve duygusal olarak nasıl hazırlayacağımızla da ilgilidir.*⁶²

Medya ekolojisinin gelenek haline dönüşmesinde 1998 yılında kurulan medya ekolojisi derneğinin etkisi yüksektir. Derneğin farklı ülkelerden akademisyenlerle ortak faaliyetlerde de bulunması ve medya ekolojisinin kurucu figürleri adına verilmeye başlanan akademik ödüller, bu alanda çalışma yürüten isimlerin bir “epistemik cemaate”⁶³ dönüşmesinde etkili olmuştur. Böylelikle medya ekolojisi geleneği, medya ve iletişim araştırmaları açısından ortam, çevre ve yanlılık gibi temel kavramlar üzerinden yeni bir çalışma tarzı sağlamıştır.

2.1. Medya Ekolojisi Geleneğinin Kurumsallaşması

Medya, teknoloji ve kültür gibi temel konular etrafında benzer sorularla araştırma yürüten akademisyenler topluluğunun dernek kurarak bir kurumsal yapı

⁶¹ Postman, *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* s.161.

⁶² Postman, *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* s.163.

⁶³ Hüsamettin Arslan, **Epistemik Cemaat**, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2007.

kazanması, lisansüstü programlar açmaları ve akademik süreli bir dergi çıkarmaları gibi hususlar dikkate alındığında medya ekolojisi geleneğinin kurumsallaşması, ayrı bir başlıkta ele alınmayı gerektirmektedir. *Görünmez kolej*⁶⁴ tanımı, medya ekolojisi araştırmacıları arasındaki ilişkiyi (çalışma konusu medyanın, sembollerin ve teknolojinin görünmez ortamı olan) herhangi bir coğrafi sembolizmden daha iyi tanımlar.⁶⁵

Medya ekolojisi geleneği, Platon'un *Phaedrus*'unu sözlü ve yazılı kültürün karşılaştırıldığı bir metin olmasından dolayı medya ekolojik çalışmaya ilk örnek olarak görür. Medya ekolojisi geleneğinin ortaya çıkmasını sağladığı kadar kurumsallaşma sürecini başlatan ilk gelişme ise Marshall McLuhan ve Edmund Carpenter'in 1953-1959 yılları arasında Toronto Üniversitesi'nde *Explorations* adlı disiplinler arası bir derginin dokuz sayısını yayımlaması olmuştur. Bu dergi, medya ekolojisi geleneğinin iletişim çalışmalarına getirmiş olduğu yeni bir perspektifin fark edilmesine, akademik ortamın oluşmasına ve akademik çalışmaların yapılmasına imkân sağlamıştır. Bu dergide McLuhan'ın ortaya koymuş olduğu fikirler, derginin yayınlarının sonlanmasının akabinde onun en önemli eserlerinden olan *Gutenberg Galaksisi*⁶⁶ (1962) ve *Understanding Media*⁶⁷'yi (1964) doğurmuştur.

1968'de Postman tarafından yeni bir medya çalışması olarak medya ekolojisi alanı ortaya çıktıktan sonra Postman New York üniversitesinde Profesör olmuştur. Aynı yıl Fordham Üniversitesinde görevli bulunan McLuhan'ı Postman New York Üniversitesi'nde ekolojik perspektiften medya ve kültür alanında akademik bir çalışma kursu oluşturma konusunda kendisine çok teşvik sağladığı için görevlendirdi. Postman, 1968-1970 yılları arasında İngilizce eğitiminin müfredat programı içerisine iletişim merkezli dersler ekledi. Bu çalışmadan sonra medya ekolojisi geleneğinin kurumsallaşmasının en önemli adımlarından biri olan, medya ekolojisi doktora programını Postman 1971 yılında New York üniversitesinde açtı.⁶⁸ Postman'ın İngilizce bölümünden yüksek lisans öğrencileri olan Terence P. Moran ve Christine L. Nystrom

⁶⁴Görünmez Kolej: (Invisible College) Genellikle yüz yüze görüşen, fikir alışverişinde bulunan ve birbirini cesaretlendiren etkileşim halindeki akademisyenlerden oluşan küçük bir topluluk için kullanılan terimdir. https://en.wikipedia.org/wiki/Invisible_College

⁶⁵ Strate, *Amazing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World revisited*. s.44.

⁶⁶ McLuhan, *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*.

⁶⁷ McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*.

⁶⁸ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*. s.19.

1971 ve 1973 yılında dil ve iletişim merkezli ilk medya ekolojik tezler olarak görebileceğimiz doktora tezlerini sundular.⁶⁹ Her iki öğrenci de daha sonraki yıllarda bu programda hocalık yaptı. Bu isimler aynı zamanda 1986 yılında iletişim çalışmaları alanında bir lisans programının da açılmasına önayak olmuşlardır.⁷⁰ Medya ekolojisi geleneği açısından önemli olan başka bir yayın ise Postman'ın 1977-1986 yılları arasında editörlüğünü yaptığı *ETC: a Review of General Semantics* dergisidir.⁷¹ Bu derginin medya ekolojik yaklaşımın akademide kabul görmesini ve medya ekolojisinin meşruiyetini tesis etmede önemli bir alan açtığını söyleyebiliriz. Postman'ın 1985 yılında yayımlanan *Televizyon Öldüren Eğlence*⁷² kitabının akademi ve akademi dışı okuyucular tarafından çok ilgi görmesiyle elde ettiği başarı, medya ekolojisinin iletişim çalışmalarında bilinirliğine katkıda bulunan bir başka araç oldu.⁷³ Aynı yılda yayımlanan Joshua Meyrowitz'in *No Sense of Place*⁷⁴ kitabı da iletişim çalışmalarında medya ekolojisi alanına dikkat çekmesini sağlayan metinler arasındadır. Meyrowitz ise New York Üniversitesi'nde eğitimini tamamlayan ilk medya ekolojistlerden birisidir. Kitap, Meyrowitz'in doktora tezine dayanır ve McLuhan'ın medya teorileri ve Erving Goffman'ın düşüncelerini elektronik medya üzerinden inceler.

1990'larda New York Üniversitesi Medya ekolojisi programından mezun olan birçok öğrenci çeşitli Amerikan üniversitelerinde çalışmaya başlayarak medya ekolojisini tanıtmıştır. Alana Avrupalı bilim adamları da katkıda bulunmuştur fakat yapılan çoğu çalışma Amerika ve Kanada merkezlidir. Medya ekolojisini desteklemek ve bağımsız bir yapı kurma fikri Neil Postman'ın öğrencilerinden Thom Gencarelli, Lance Strate ve Casey Lum'un 1992'de bir araya gelerek New York Eyaleti İletişim Derneği'nde düzenledikleri konferansın ertesinde oluşmuştur.⁷⁵ Medya ekolojisinin iletişim araştırmaları içerisinde görmezden gelinmesinden kaynaklı olarak medya ekolojisinin profesyonel bir birliğe ihtiyacı olduğu görülmüştü. İletişim çalışmaları içerisinde çok

⁶⁹ Christine Nystrom, "Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Communication Systems", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Newyork Üniversitesi, 1973.

⁷⁰ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*. s.21.

⁷¹ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*. s.24.

⁷² Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2016.

⁷³ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*. s.25.

⁷⁴ Joshua Meyrowitz, **No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior**, New York: Oxford University Press, 1985.

⁷⁵ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*. s.389.

önemli bir yeri olan anaakım yayınlardan *Journal of Communication*'un 1983⁷⁶ ve 1993⁷⁷'te alanın geleceğini ve disiplinini tanımlayan iki özel sayıda da medya ekolojisi geleneği yer almamıştır. Bu sayılarda özellikle ampirik çalışmalar ve eleştirel iletişim okulu çalışmaları ekseninde tartışmalar yapılmıştır.⁷⁸ Ancak bu, medya ekolojisi geleneğine katkıda bulunan isimlerin tamamen göz ardı edildiği anlamına gelmemektedir. Özellikle McLuhan'ın medya teorileri, yayınları ve aforizmalarıyla geniş bir ilgi uyandırmıştır. Medya ekolojisi geleneği bu süreç içerisinde anaakım alanlarda kendine yer bulamasa da bir görünmez kolejler ya da epistemik cemaatler gibi düşünsel köklerinden beslenerek bir gelenek olarak varlığını sürdürmüştür. Bu epistemik cemaat tarih ve teknoloji çalışmaları, teknolojik kültür sosyolojisi, propaganda, yapısal antropoloji, algısal psikoloji, iletişim tarihi, bilgi ve sistem teorileri, medyanın zamansal ve mekânsal analizleri, tipografi tarihi ve genel anlambilim gibi birçok çalışma sahasını aynı temel yaklaşımlar ile inceleyen çok fazla akademisyeni bir araya getirmiştir.

1998 yılında Postman'ın doktora öğrencilerinden Thom Gencarelli, Lance Strate, Casey Lum, Susan Barnes ve Paul Levinson'un öncülüğünde Medya Ekolojisi Derneği'nin (MEA) kurulmasıyla⁷⁹, medya ekolojisi geleneğinin kurumsallaşma açısından bir başka önemli aşamayı göstermektedir. Fordham Üniversitesi'nin Medya Ekoloji Derneği'ne verdiği aktif destek, ABD Ulusal İletişim Derneğinin de bir üyesi olan MEA üyelerinin akademik toplantılarda bildiriler sunmalarıyla medya ekolojisi yaklaşımının bilinmesi ve akademik tartışmaların gündemine girmesini arttırmıştır. Medya ekolojisi geleneğinin kurumsallaşması açısından zikredilebilecek önemli bir başka gelişme de hâlâ yayımlanmaya devam eden *Explorations in Media Ecology* (EME) isimli üç aylık akademik hakemli derginin 2002 yılında Hampton Press tarafından çıkartılmaya başlanmasıdır⁸⁰ 2002'de derginin piyasaya çıkması ayrıca Hampton Press ve Peter Lang yayınevlerinin Medya Ekolojisi kitap serileri basmaya başlaması geleneğin yayılmasında önemli rol oynamıştır. Böylelikle Hem *MEA* hem *EME* medya ekolojisiyle ilgilenen dünyadaki akademik çalışmalar yayımlamak için önemli bir alan oluşturmuştur. Postman'ın 2003 yılında ölümünden sonra Medya Ekolojisi Doktora programı

⁷⁶ *Journal of Communication*, 33(3), 1983.

⁷⁷ *Journal of Communication*, 41(1), 1993.

⁷⁸ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*, s.3.

⁷⁹ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*, s.390.

⁸⁰ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*, s.392.

kapatılmıştır. Ancak *MEA*'nın aktif olarak çalışması medya ekolojisinin kurumsallaşmasının ötesinde bir geleneğe dönüştürerek çalışmaların sürdürülmesini sağlamıştır. Genel olarak İngilizce yayımlanan medya ekolojisi odaklı veya temalı kitaplardan bazıları Çince, Fransızca, İtalyanca, Korece ve İspanyolca vb. gibi birçok başka dile çevrilip yayımlanmıştır.⁸¹

2.2. Çevre Olarak Medyanın İncelenmesi

Medya ekolojisi geleneğinin temel ve kurucu kavramlarından birisi olan çevre, özellikle de çevre olarak medyanın incelenmesi çalışmamız ve araştırma bulgularının analizi açısından önemlidir. Çevrenin, insanları nasıl etkilediği konusunun, yeni alanlar olarak ortaya çıkan ve büyüyen kentler üzerinden ilerlediğini söyleyebiliriz. Örneğin Patrick Geddes, doğal ve yapıli çevre ile insan kültürü arasındaki karşılıklı ilişkilerin araştırılmasına öncülük etti.⁸² Medya ekolojisi geleneğinin önemli isimlerinden olarak kabul edilen Lewis Mumford, Geddes'in öğrencisidir. Mumford, şehir gibi insanların yaratmış olduğu çevrelerin insanların üzerinde ne gibi etkileri olduğunu araştırmıştır.⁸³ Geleneğin kurucu isimlerinden biri olan McLuhan da toplumların baskın iletişim ortamından farklı bir iletişime geçiş süreçlerini incelemiş ve sembolik değişimlere işaret etmiştir.⁸⁴

Medya ekolojisinin ayırt edici özelliğini ortaya koyan özelliklerden biri “ortamlar” ya da “çevreler” olarak medyanın incelenmesidir. McLuhan, bu tanımı 1967 tarihli bir makalesinde şöyle açıklar:

*Artık tüm medyanın çevreler olduğu benim için tamamen açık. Çevreler olarak tüm medya, geçmişte coğrafyacıların ve biyologların çevrelerle ilişkilendirdiği tüm etkilere sahiptir. Çevreler, sakinlerini şekillendirir.*⁸⁵

Duyularımızı kullanarak, yakın çevrelerimizi algılarız. Farklı duyuşal aygıtlara sahip insanlar, farklı duyu verileri aldıkları için çevrelerini farklı anlarlar. İletişim

⁸¹ Laureano Ralon'un web sitesi (www.figureground.org) ve medya ekolojisi derneğinin web sitesi (www.media-ecology.com) alan hakkında güncel duyuruların ve yazıların takip edildiği site olarak belirtilebilir.

⁸² Patrick Geddes, **City Development: A Study of Parks, Gardens and Culture Institutes: A Report to the Carnegie Dunfermline Trust**, Edinburgh: Geddes and Colleagues, 1904.

⁸³ Lewis Mumford, **Tarih Boyunca Kent / Kökenleri Geçirdiği Dönüşümler ve Geleceği Çev**: Gürol Koca İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2019.

⁸⁴ Marshall McLuhan, **Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu Çev**: Gül Çağalı Güven, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2017.

⁸⁵ McLuhan, ve Fiore, *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. s.27.

medyası da McLuhan'ın belirttiği gibi duysal uzantılarımızdır.⁸⁶ Ortamlar farklı duysal özellikleri bünyesinde barındırır. Her bir iletişim ortamı da farklı duysal özellikleri ön plana çıkartır. Bu iletişim çevresini kullanma deneyimimiz de algımızı yeniden yapılandırır. Bu nedenle medyayı çevreler olarak incelemek, medyanın dünyayı anlamak için girdiğimiz duysal ortamlarımız olarak incelenmesidir.⁸⁷ Bu anlamda medya ekolojisi, bir iletişim aracının sembolik yapısının insan algısında, insan bilincinde veya insanın düşünme sürecinde oynadığı rolü araştırır. Bunu yaparken sadece geleneksel olarak iletişim araçları dendiğinde akla gelen radyo, televizyon gibi aygıtları algılamaz. Casey Man Kong Lum'un belirttiği gibi sosyal çevreleri de inceler:

İletişim araştırmacıları medya hakkında konuşurken, radyo, gazete, televizyon, filmler, ses kayıtları, bilgisayar vb. gibi bilgi aygıtlarına atıfta bulunma eğilimindedir. Ancak medya ekolojisi kuşkusuz bunları ilgi odağı olarak görürken, yine de ortamların sembolik yapısının insanı etkileşimini veya kültür üretimini nasıl tanımlayabileceğine de bakar. Bu düzeyde, ortamlar teoride medya olarak kabul edilebilir.⁸⁸

Bu noktada medya ekolojisi, iletişim ortamlarının birinden diğerine verileri aktarırken veya taşırken değerden bağımsız kanallar olmadığını ve medyanın fiziksel yapısının ve biçiminin bilginin nasıl iletileceğinde bir rol aldığını savunur. Böylelikle medya ekolojisi yaklaşımı diğer iletişim yaklaşımlardan ayrılarak bilginin doğasını tanımlayanın o çevrenin ya da ortamın yapısı olduğunu iddia eder. Örneğin Postman matbaa kültürü altındaki Amerika'daki söylem ile televizyon kültürü altındaki Amerika arasındaki söylem farkına dikkat çekmiştir.⁸⁹ Bir hikâyeye dayanan romanın filmi çekildiğinde roman okuyucusu tarafından yeterince iyi bulunmaması buna örnek olarak verilebilir. Hem film hem roman aynı hikâyeye dayansa dahi benzer etkiler oluşturamaz. Kimi zaman filmi gerçekleştiren unsurların eksikliklerinden kaynaklandığı ileri sürülse de medya ekolojisi açısından bu iki aracın yapısının birbirinden farklı biçim kümesini içermesinden iki farklı gerçeklik ortaya koymasından kaynaklanır.

Bununla beraber medya ekolojisi her bir çevrenin benzersiz fiziksel ve sembolik özelliklerinin bir dizi yanlılık taşıdığını belirtir. Hem farklı sembolik biçimler hem farklı

⁸⁶ Marshall McLuhan, **Understanding Media: The Extensions of Man**, New York: Signet Books, 1964, s.34.

⁸⁷ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*, s.29.

⁸⁸ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*, s.31.

⁸⁹ Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, s.64.

fiziksel özellikler taşıdıkları için entelektüel, duygusal, zamansal, uzamsal, politik, sosyal, metafizik açısından farklı medyaların farklı epistemolojik yanlılıkları vardır.⁹⁰ Medya ekolojisi ayrıca iletişim medyalarının bu yanlılıklarına göre çeşitli psişik ve algısal, sosyal, kültürel, ekonomik ve kültürel sonuçları varsaymaktadır. Bu varsayım, teknoloji ve kültür arasındaki ilişkinin karşılıklı olarak nasıl etki edebileceğini ortaya koyar.

Medya ekolojisi çalışmalarında bir denge arayışından bahsetmek mümkündür. Örneğin Innis, zaman ve mekân kavramlarından bir dengenin oluşmasının insanlar için daha iyi olacağını düşünmektedir.⁹¹ McLuhan ve Ong, ortamların algılar üzerindeki etkilerini keşfetmeye çalışırken ortaya konan medyaların duyuların dengesini koruması gerektiğini düşünüyorlardı. Onlar için duyu dengesinin bozulması, teknolojinin insan üzerindeki etkisinin artmasına sebebiyet veriyordu. Medya ekolojistlerinin bir görevi de bu duyu dengelerini yeniden kurmaya odaklanmış çalışmalar ortaya koymak olarak görebiliriz.

Ekoloji metaforunun o yıllarda kullanılması tesadüf değildir. 1960'lara kadar yaygın olan Shannon ve Weaver (1949) gibi çizgisel bir iletişim süreci ortaya koyan iletişim modelleri, iletişimcilerin çalışmalarını belirlemiştir. Medya ekolojisi araştırmacıları, *hipodermik iğne* gibi iletişim çalışmaları için bir metafor ortaya koymuştur. Bu metafor medya, birey ve toplum arasındaki ilişkilerin farklı olarak algılanmasını kapsar. E. P. Odum gibi isimler biyolojik sistemlere bütüncül bir yaklaşımla karakterize edilen yeni ekolojik ilkeler sundular.⁹² Bu yaklaşımlar daha çok bütünden parçaya ilerlemeler önermekteydi. Bu tarz çalışmalar Amerikan toplumunda diğer bilimsel alanlarda da karşılığını buldu. Odum'a göre, bilim sadece fenomenleri daha küçük bileşenlerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesiyle anlamaya çalışmamalı, aynı zamanda büyük bileşenleri işlevsel bütünler olarak anlamaya çalışmak anlamında sentetik ve bütünsel olmalıdır.⁹³ Carlos Scolari, bu farkı alanların bir aradalığını şöyle tanımlıyor;

⁹⁰ Casey Man Kong Lum, "Introduction: The Intellectual Roots of Media Ecology", *New Jersey Journal of Communication*, 8:1, 1-7, 2000.

⁹¹ Harold Innis, *The Bias of Communication*, Toronto: University of Toronto Press, 1951.

⁹² Eugene Odum, *Fundamentals of Ecology*, Philadelphia: W.B. Saunders Co, 1971.

⁹³ Odum, *Fundamentals of Ecology*, s.1289.

Medya çalışmaları ve ekolojinin yakınsaması, medya ekolojisini biyokimya, psikobiyoloji, dilbilimsel antropoloji ve psikobilim gibi birçok bileşik üst disiplinle aynı düzeyde konumlandırır. Bu yakınsama nedensel veya izole bir fenomen değildir. Kültürel ekoloji, biosemiotik, biolinguistik, ekolojik antropoloji, politik ekoloji gibi kavramlar sosyal bilimler ve beşerî bilimlerden araştırmacıların savaş sonrası yıllarda ekolojik ve biyolojik modellere karşı nasıl açık bir tutum sergilediklerini göstermektedir.⁹⁴

Metaforlar, dilin zenginliğinin ve retorik formlarının ötesinde insan iletişiminin ve kültürlerinin temel olarak bilişsel araçlarıdır. Metaforlar, dünyamızı anlamamız için bir araç olduğu gibi birçok bilimsel keşfin ve paradigmaların da temsilini sağlamıştır. İfade edilmesi çok zor olan kavramları anlaşılır kılmak için kullanılmaktadır. Metaforların bilimsel olarak benimsenip kullanılması iletişim araştırmaları için de yeni bir şey değildir. Kitle iletişim araştırmalarının ilk dönemlerinde hipodermik iğne ve sonraları da suskunluk sarmalı gibi model isimleri de buna örnek gösterilebilir.⁹⁵

Çevresel anlayış, medyayı, özneleri çevreleyen ve onların bilişsel ve algısal sistemlerini modelleyen bir ortam olarak kabul eder. Bu durumda medya ekolojisi, farklı medya ve teknolojileri, özneleri ve sosyo-politik güçleri içeren bir ortam olarak düşünülebilir. Bu bütünsel medya ekolojisi anlayışı teknolojinin sosyal inşası gibi var olan SCOT (Teknolojinin sosyal yapısı) ve ANT (Aktör ağ teorisi) gibi yaklaşımlara kapalıdır.⁹⁶

2.3. Medya Ekolojisi Geleneğinin Önemli Kavramları

Medya ekolojisi ile uğraşan bilim insanlarının eserlerine bakıldığında belirli kavramların üzerinden bir medya incelemesi yaptığı görülmektedir. Medya ve teknolojinin insan algılarını ve etkileşimlerini nasıl etkilediğine dair temel bir sorudan yola çıkılarak yapılan bu araştırmalarda insan-medya ekolojisini anlamak için özellikle ortam, teknoloji ve yanlılık kavramlarının anlaşılması önemlidir. Bu kavramlar araştırmamız ve araştırma sorularımızla ilişkidir ve bulguların analizinde de kullanılmıştır.

⁹⁴ Carlos Scolari, "Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory", *Communication Theory*, 22, 2012, ss.204–225.

⁹⁵ Dan Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, çev. Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010.

⁹⁶ Carlos Scolari, *Media ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory*. s.210.

2.3.1. Ortam

Medya ve iletişim çalışmaları literatüründe, ortam (medium) kavramı genellikle, iletişimin bir ulaşım veya iletişim biçimi, mesajların gönderildiği ve alındığı bir boru hattı olarak görüldüğü doğrusal bir metafor olan kanal ile eşanlamli kabul edilir.⁹⁷ Bu görüş medya ekolojisi araştırmacıları tarafından kabul gören bir görüş değildir. Ortamın, medya ekolojisi açısından bir iletişim teknolojisi olması zorunluluğu yoktur. Çünkü her türlü teknik araçlar çevremizi anlamayı, çevremiz ile ilişki kurmayı ve çevremiz üzerinde hareket etmemizi sağlar. *Medium* ve *media* tabirleri medya ekolojisi geleneğinde diğer kavramlardan çok daha geniş anlamlar ifade etmektedir. Popüler kullanımda ise daha çok kitle iletişim araçları ya da daha da spesifik olarak haber medyası olarak da kullanılmaktadır.

McLuhan'ın en önemli metaforu olan “araç iletidir” olarak da bilinen “*ortam mesajdır*”⁹⁸ sözünden de anlaşıldığı gibi medya çalışmaları için medya ekolojisi çalışmalarında *ortam* önemli bir noktayı işaret etmektedir. Medyayı anlamak için ortamları anlamak gereklidir. Shanon-Weaver ve Laswell'in iletişim modellerinde olan kanal (channel) kavramı yerine ortam terimini öneren medya ekolojisi geleneği iletişimin bir kanal vasıtasıyla iletilmesi fikrine karşı çıkmaktadır. Strate, ortam teriminin medya ekolojisi geleneği açısından yerini şu şekilde ifade ediyor:

*Ortam terimi hem teknolojiyi hem de tekniği temsil eder ve teknik, alfabe gibi kodlara, sanatsal üslup gibi biçimsel öğelere ve hesap, ampirizm ve montaj hattı gibi yöntemlere karşılık gelir. Medya ekolojisi alanında ortam, her ne kadar bu işlev sıklıkla vurgulansa da yalnızca iletişime adanmış olanlar değil, her türlü insan yeniliğine atıfta bulunabilir.*⁹⁹

İletişimdeki anlamıyla araç, arada kalan, gönderici ve alıcıyı birbirine bağlayan şey olarak ele alınır. Çizgisel/doğrusal (lineer) bir kanal bu tanıma uysa da çevre olarak medya anlayışı bundan farklıdır. Medya ekolojisi alanında bir ortamın, zorunlu olarak iletişim teknolojisi olması gerekmemektedir. Kullandığımız her türlü teknik ve araç çevremizi anlama ve ilişki kurma yollarıdır. Burada teknolojiden ve araçtan öne çıkan şey

⁹⁷ Strate, *Amazing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World revisited*, s.49.

⁹⁸ Yaygın olan çevirisi “Araç, iletidir” olan “The medium is the message” ifadesi metinde “Ortam, mesajdır” olarak çevrilecektir. Medya ekolojisinin yaygın olan terimi medium'un “tool” anlamı ile karşılanan “araç” kelimesi ile çevrilmesi tercih edilmemiştir.

⁹⁹ Strate, *Amazing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World revisited*, s.46.

ortamın kendisidir. Ortam bir kod veya sembol sistemi ile birleştirildiğinde makinenin yarattığı toplumsal ve entelektüel ortama dönüşür.¹⁰⁰ Bu yüzden bir medyayı anlamak ortamı anlamakla başlar. Bu çalışmamızda ise ortam, araştırmamızın ana odağını oluşturan sosyal medya mecralarıdır.

2.3.2. Teknoloji

Medya ekolojisi geleneği açısından teknoloji sadece fiziksel araçlardan ibaret değildir. Dar anlamı ile teknolojik aygıtları ifade ettiği gibi geniş anlamda ekonomik, kültürel ve dil sistemleri içinde kullanılmaktadır. Birbirlerinin yerine kullanıldığı zamanlarda bile medya ekolojistleri insan bilincini şekillendiren bir ortam olarak aracın kendisine yönelir. Böylelikle içeriğin, anlamın ya da kullanımların ötesinde aracın biçimsel özellikleriyle ilgilenir. Mumford, Havelock, Ong gibi isimler teknoloji tarihi çalışmalarının yanında teknolojinin kültürlerin ve bilincin oluşumunda nasıl etki ettiği ile ilgili de yazdılar.

Medya ekolojistleri teknolojinin ahlaki boyutlarıyla da ilgilenmişlerdir. Teknolojinin getirdiği ahlaki sonuçların sorumluluğunun teknolojiyi icat edenlerin mi yoksa kullanıcılarının mı olduğu sorusu tartışılmıştır. Bu çerçevede Postman medya ekolojistlerine biçtiği rolü ve görevi de tanımlamıştır:

Mucitlerin ne yarattıklarını bilmeleri o kadar önemli değil. Geri kalanımızın bunu yapması önemlidir, çünkü böyle bir anlayış olmadan, haritalar veya pusulalar olmadan teknolojik bir denizde sürükleniyoruz ve varış noktamızın anlamı yok. Yani, kontrol eden ideolojilerimizin hiçbir farkındalığı olmadan. Yeni teknolojilerin ideolojik yanlılıklarının ne olduğunu bilmenin kolay olduğunu söylemiyorum. Eski teknolojilerin ideolojik yanlılıklarının neler olduğunu söylemek bile kolay değil. Ancak bu konuda spekülasyon yapmak ve böylece muhtemelen bazı pusula noktalarını keşfetmenin medya üzerine çalışan kişilerin görevi olduğuna inanıyorum.¹⁰¹

Medya ekolojisi geleneğinin önde gelen isimlerinden Havelock, Ellul, Innis, Mumford ve Postman gibi isimler teknolojiyi ahlaki açıdan iki ucu keskin bir kılıç olarak gördüler. Bu isimler insanları onun insanlıktan çıkarıcı etkilerinden kurtarmaya çalıştılar. Medya ekolojisinin bu büyük isimleri açısından teknoloji ve insan arasındaki ilişkiyi

¹⁰⁰ Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, s.84

¹⁰¹ Neil Postman, *The Humanism of Media Ecology*, Medya ekolojisi derneğinin açılış konuşması, New York, 2000.

açıklayan en önemli kavram “*Faustçu Pazarlık*” (Faustian Bargain) denilebilir. Bu ifade ünlü bir Alman hikayesi olan Faust’un şeytanla olan pazarlığını simgelemektedir. Her yeni teknolojinin sunduğu avantajlara karşılık her zaman dezavantajlar da olduğunu vurgulamaktadır. Bu dezavantajlar kimi zaman avantajları aşabilir ve birey açısından sıkıntılar yaratabilir ya da bu takasa değebilen şeyler olabilir. Medya ekolojistleri açısından bu avantajlar ve dezavantajlar araçları kullanan insanlar açısından başlangıçta bilinen ya da fark edilen bir şey olmamaktadır. Teknolojinin gelişimiyle artan yeni iletişim araçları birçok yenilik sunmaktadır. Bu yeniliklerin getirmiş olduğu ve gündelik hayatın bir parçası haline gelen sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi araştırmamızda teknolojik gelişimin bir parçası olarak değerlendirilecektir.

2.3.3. Yanlılık

İçerik üreticilerinin bilişsel yanlılıklarının, yanlı medya içerikleri oluşturduğu hatta bunun izleyicilerde bulunan belirli fikirlerin güçlendiği ya da yenilerinin oluştuğu fikri yaygındır. Örneğin Marksist bir bakış açısından bu bilişsel yanlılıklar ideolojik kökenlidir ve genel olarak kültürel hegemonya oluşturulmasına zemin hazırlarlar.¹⁰² Medya ekolojisi açısından bu yanlılıklar, medyanın kendi doğasında vardır. Bu bilişsel yanlılıkları göz ardı etmemekle beraber onların ilgilendikleri esas konu bizzat kullanılan teknolojik araçların taşıdığı yanlılıklardır. Medya ekolojistleri bireylerin veya toplumların bilişsel yanlılıkları üzerinde ortamın etkisiyle ilgilenmektedirler. Medya ekolojisi çalışmaları içerisinde yanlılık çalışmalarının önde gelen ismi olan Innis, medya ekolojisinin anahtar kavramlarından olan yanlılık terimini tüm çalışmalarında kullanmıştır. Innis, iletişim araçlarının temel yanlılıklarını ağır ve hafif medya olarak tanımlamıştır.¹⁰³ Ağır medyadan kastettiği taşınamayan taş ve kil tabletler gibi araçlardır. Hafif medya ise papirüs ve kâğıt gibi taşınabilir olanları kastetmektedir. Innis’in temel endişesi zamana ve mekâna bağlı iletişim araçlarının yanlılıklarıdır. Dahası O, bu iletişim araçlarının yanlılıklarının bir kültürel yanlılıklarına yol açacağını düşünmektedir:

Gazete ve radyoya bağlı modern uygarlığın yanlılığı, diğer medyanın egemen olduğu uygarlıkları dikkate alan bir perspektif varsayacaktır. Bu yanlılığın sonuçlarına karşı sürekli tetikte olmamız gerektiğini söylemekten ve belki de diğer

¹⁰² Lance Strate, *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*, New York: Peter Lang, 2011, s.124.

¹⁰³ Innis, *The Bias of Communication*. s.33.

medyanın çeşitli medeniyetler üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinin kendi önyargımızı daha net görmemizi sağlayabileceğini ummaktan başka yapabileceğimiz çok az şey var. Her halükârda medeniyetimizin özellikleri konusunda biraz daha alçakgönüllü olabiliriz. Bir iletişim aracının uzun bir süre boyunca kullanılmasının, bir dereceye kadar iletilecek bilginin karakterini belirleyeceğini varsayabiliriz ve bunun yaygın etkisinin sonunda, içinde yaşam ve esnekliği sürdürmenin son derece zor hale geleceği bir uygarlık yaratacağını ve yeni bir ortamın avantajlarının yeni bir medeniyetin ortaya çıkmasına yol açacak şekilde olacağını öne sürebiliriz.¹⁰⁴

Innis'in çalışmalarından, ağır bir ortamın doğasında bulunan özelliklerinin onu zaman-yanlı bir ortam yaptığı ve hafif bir ortamın doğasında bulunan özelliklerinin onu mekân-yönlü bir ortam yaptığı sonucu çıkarılabilir. Innis, iletişim araçlarını mekâna ve zamana göre kategorileştirmiştir:

Innis, iletişim araçlarının bir mekân veya zaman yanlılığı dayattığını kaydetti. Mekâna bağlı kültürler, toprak, seyahat, imparatorluk, kontrol ve mühendislik, bürokrasi ve fizik bilimi biçimlerinde eşlik eden ilgi alanlarına baskın bir ilgi benimsedi. Bunun yerine zamana bağlı kültürler, tarih, süreklilik ve dine yönelikti. Bu iki baskın çıkar, kültürel eğilimler olarak tezahür etmesine ve bir dereceye kadar birbirini güçlendirmesine rağmen, bunlar büyük ölçüde, örneğin kamusal alandaki sözlü söylemden taş tablet ve daha sonra papirüs biçimindeki mesajların seferber edilmesine geçiş nedeniyle ortaya çıktı.¹⁰⁵

Innis'in ortaya atmış olduğu ortamın yanlılığı fikri, medya ekolojistleri tarafından iletişim çalışmalarında kullanılmaya devam etmiştir ve medya ekolojik çalışmalar açısından bir iletişim araştırmasında incelenmesi gereken temel bir kavram olmuştur.

Medya ekolojisi geleneği içinde ortaya çıkan çalışmalarda çeşitli medyalar kendi iç özelliklerinde farklılık göstermektedirler. Bu farklılıklar, her bir medyanın kendine ait yanlılıklarını içerir. Biçimleri bakımından bu farklılıklar hem sembolik hem fiziksel formları kapsamaktadırlar. Biçimlerindeki farklılıklar nedeniyle medya, sağladıkları enformasyona erişilebilirlik açısından, enformasyonu yayma hızındaki farklılar açısından, enformasyonun miktarı ve hacmi bakımından, enformasyon akışına izin verdiği yönlerdeki farklılıklar açısından, farklı karakteristiklere sahiptir. Enformasyonu kodladıkları farklı fiziksel ve sembolik biçimler nedeniyle medya, farklı entelektüel ve duygusal yanlılıklara, farklı zamansal, uzamsal ve duygusal yanlılıklara, katılım koşullarındaki farklılıkları belirlediğinden farklı medyaların farklı sosyal yanlılıklara,

¹⁰⁴ Innis, *The Bias of Communication*, s.34.

¹⁰⁵ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.186.

metafizik yanlılıklarına ve içerik yanlılıklarına sahip olduğunu belirtebiliriz. Böylelikle fiziksel ve sembolik biçimlerdeki farklılıkları ve bunun sonucunda ortaya çıkan entelektüel, duygusal, zamansal, uzamsal, politik, sosyal, metafizik ve içerik yanlılıklarındaki farklılıklar nedeniyle, farklı medyaların farklı epistemolojik yanlılıkları vardır.¹⁰⁶ Bu tanımlamalar Nystrom tarafından medya ekolojistlerinin temel endişelerinden gördüğü şeylerin bir sentezini sunmaktadır. Çalışmamızın ana konusu olan sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi medya ekolojisi geleneğinin önemli kavramı olan yanlılık açısından da değerlendirilecektir. Sosyal medya platformlarının yanlılıklarının insanlar üzerindeki etkisi araştırmamızın bir parçasını temsil etmektedir.

2.4. Medya Ekolojisi Geleneğinin Çalışma Alanları

Çalışmamızın boyutlarından birisi medya ekolojisi geleneğinin ortaya çıkışı, aktörleri, temel kavramları ve kurumsallaşması olduğundan bu geleneğin çalışma alanlarını belirleme ve sınıflandırmaya çalışacağız. Medya Ekolojisi çalışmalarının, sosyal ve beşeri bilimlerin birçok disiplinini kapsamasından dolayı Dennis Cali'nin medya ekolojisi çalışmalarını sınıflandırmasından yola çıkarak sözlü ve yazılı kültür çalışmaları, teknoloji çalışmaları, kültürel çalışmaları, yanlılık çalışmaları ve dil çalışmaları altında ele alınmıştır. Geleneği oluşturan isimlerin çalışmalarını yürüttükleri şehir merkezleri çalışmaların çeşitliliğini etkilemiştir. New York ve Toronto, çalışmaların yürütüldüğü iki merkez olarak öne çıkmaktadır. Örneğin Toronto okulu daha çok kültürel çalışmalar olarak anılır.¹⁰⁷ Toronto okulunun önemli temsilcilerinden birisi Walter Ong'un temsil ettiği sözlü kültür ve yazılı kültür çalışmalarıdır.¹⁰⁸

Medya ekolojisi çalışmalarında bir diğer önemli dönem ayrımı, insanlık tarihinin dört ana iletişim çağına göre kavramsallaştırılmasıdır: Sözlü kültür, yazılı kültür, tipografi ve elektronik medya.¹⁰⁹ Çalışmalarının konusu, disiplin çeşitliliği ve çalışmaları literatürde kabul görmüş olan bir sınıflandırma olduğundan dolayı Cali'nin çalışması esas alınmıştır. Cali'nin 2017 yılında yayımlanan kitabı olan *Mapping Media Ecology*:

¹⁰⁶ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*, s.2.

¹⁰⁷ Lance Strate, "A Media Ecology Review", *Communication Research Trends*, 23(2), 2004, s.2.

¹⁰⁸ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*, s.14.

¹⁰⁹ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*, s.38.

Introduction to the Field'da bulundan mevcut literatürde yapılmış bu sınıflandırmadan hareketle medya ekolojisi çalışmalarını ortaya koymaya çalışacağız.¹¹⁰

2.4.1. Sözlü ve Yazılı Kültür Çalışmaları

Medya ekolojisi çalışmaları açısından öne çıkan çalışma alanlarından bir tanesi sözlü ve yazılı kültür çalışmalarıdır. Sözlü ve yazılı kültür çalışmalarının medya ekolojisi geleneğinin temelini oluşturduğu söyleyebiliriz. Sözlü kültürden yazıya geçişi, ilk medya ekolojistlerinin tamamı radikal zihinsel değişikliklere sebebiyet vermesiyle konu olarak ele almışlardır. İletişimle ilgili disiplinlerde bilim adamları, Gutenberg'in 15.yüzyılda matbaa icadının ön kabulü dışında medyanın 19.yy'dan önce var olmadığı izlenimini verirken medya ekolojisi geleneği bir insan iletişim tarihinden söz etmektedir.¹¹¹ Matbaa tarihinin yanında el yazmaları, diğer yazı türüne girecek iletişim formlarını, şiir ve şarkı gibi sözlü kültür iletişim biçimlerini de kapsamaktadır. Sözlü kültür içerisindeki kalıp formlar, ritim ve ölçü gibi yazı olmadığı için hafızaya fayda sağlayacak teknik kullanımları da incelemektedir. Genel olarak medya ekolojisi geleneği sembol sistemlerinden kodlara, görsellerden ikonlara kadar her şeyi bir medya türü olarak görmektedir.

Yazının icadından önce, bilgi yalnızca insan hafızasında saklanabiliyor, anımsatıcı aygıtların yardımıyla sözlü medya biçiminde tekrarlanan ifadelerle korunabiliyor ve ağızdan ağıza aktarılabilirdi.¹¹² İlk olarak Sümerler arasında ortaya çıkan yazı, bilginin depolanmasını sağladığı için insanlık tarihi açısından çok önemlidir. İlerleyen dönemlerde yazı teknolojisinin gelişmesi bu bilginin taşınma ve aktarılma sürecini büyük ölçüde değiştirdi. Sözlülük ve Okuryazarlık, okuryazarlık öncesi toplum yapılarından okuryazarlık ve matbaanın icadıyla şekillenen yeni düşünce yapı tarzlarına geçişi ifade eden bir tanımlamadır.

Mumford, insan türünü diğer canlılardan ayıran şeyin dil olduğundan yola çıkarak dilin kullanma biçimleri değiştikçe uygarlığın da değiştiğini ifade eder.¹¹³ Bu değişiklikler teknolojik olarak görülür ve düşüncede de değişikliklere sebebiyet vermiştir.

¹¹⁰ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*.

¹¹¹ Strate, *Amazing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World revisited*, s.46.

¹¹² Strate, *Amazing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World revisited*, s.49.

¹¹³ Lewis Mumford, *Technics and Civilization*, New York: Harcourt, Brace and Co, 1934.

Temel olarak Ong, Havelock ve Mumford'un çalışmaları alfabetik yazının gelişinin düşüncede bir devrim yarattığı iddiasındadır. Sözlü kültür ve basılı kültür arasında karşılaştırmalar yapan çok sayıda medya ekolojisti kültürel ve psikolojik değişimin doğasına yönelik araştırmalar yapmışlardır.¹¹⁴

Bu çalışmaların medya ekolojisi çalışmalarında önemli bir yer edinmesini sağlayan isim Walter Ong olmuştur. Ong, matbaanın getirmiş olduğu radikal değişikliklerin sosyal ve kültürel sonuçlarına odaklanan çalışmalar yapmıştır. Özellikle *Orality and Literacy* (1982)¹¹⁵ adlı eserinde sözlü kültürün bir psikodinamiğini ortaya koymuştur. Bir kültürün iletişim tarzındaki değişikliklerin o toplumun dünya anlayışında değişikliklere yol açtığı fikri Ong'un çalışmalarındaki en temel konudur.¹¹⁶ Ong, telefon, radyo ve televizyon gibi teknolojik araçlarla donatılmış günümüz toplumları için ise ikinci sözlü kültür tanımını yapmaktadır.¹¹⁷

Sözlü toplumlardan okuryazar bir topluma geçişte insan zihnindeki değişiklikleri inceleyen ilk medya ekolojistlerinden biri Eric A. Havelock'tur. Havelock, Toronto Üniversitesinde profesör, Harvard ve Yale Üniversitelerinde Antik Yunan ve Latin edebiyatı bölüm başkanı olarak akademik görevlerinde bulunurken Kanada ve Amerika sınırının her iki tarafında da bilinçteki bu değişiklikler üzerine araştırmalarını yaptı.¹¹⁸ Innis'in yine Toronto Üniversitesinde yapmış olduğu çalışmalarıyla beraber bu çalışmalar daha sonraları Toronto Okulu çalışmaları olarak anıldı. Havelock'un esas yöneldiği alan Yunan kültürü üzerineydi. Medya ekolojistleri, teknolojinin bilinç üzerindeki etkilerini çeşitli alanlarda araştırdılar. Bazı medya ekolojistleri, etkilerin vurgusunun bir insan yetisinden diğerine kayması anlamına geldiğini öne sürmüştür. Bu tür etkiler, insan duyusu üzerindeki etkiler olarak etiketlenebilir: organik bir bütün olarak var olan insan yetilerinin düzeni. Havelock, Yunan uygarlığının yükselişinde gözün ana organ olarak kulağın yerini aldığını ve bu değişimle birlikte başka değişikliklerin de geldiğini savundu:

¹¹⁴ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.186.

¹¹⁵ Walter Ong, *Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözün teknolojileşmesi* Çev: Sema Postacıoğlu Banon, Metis Yayınları, İstanbul, 2020.

¹¹⁶ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.89.

¹¹⁷ Ong, *Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözün Teknolojileşmesi*, s.179.

¹¹⁸ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.109.

Özdeşleşme ve katılımdan bireyselleşme ve ayrılmaya, mimesis'ten analize, somuttan soyuta, mitos'tan logos'a değişir. Havelock'a göre, görsel göze yönelik artan vurgu ile kişisel "ben" in artan gelişimi, hatta doğumu gelir.¹¹⁹

Havelock, batı düşüncesinin değişimini yazılı kültüre geçişin ilk nüvelerini taşıyan klasik Yunan kültüründeki iletişim biçimlerinin değişiminde aradı. 1963 yılında yazmış olduğu *Preface to Plato* ile sözlü zihinden alfabetik zihne geçişi ele alırken, 1986 yılında yazmış olduğu *The Muse Learns to Write: Reflections on Orality and Literacy from Antiquity to the Present* kitabı ile iletişim biçimlerinin değişmesiyle şekillenen Yunan bilincindeki değişimi ele almaya devam etmiştir. Alfabenin getirdiği değişiklikleri Havelock şu şekilde ifade ediyor:

Alfabe, alışılmadık ifadelerin üretimini teşvik ederek, yazılı biçimde ortalıkta bulunabilen, tanınabilen, okunabilen ve yeniden okunabilen ve böylece okuyucular arasında etkisini yayan yeni düşünceyi teşvik etti. Dünyanın alfabe öncesi kültürlerinin de geniş anlamda bilim öncesi, felsefe öncesi ve edebiyat öncesi kültürler olması tesadüf değildir.¹²⁰

Edebiyat kökenli olan bir diğer medya ekolojisti Jack Goody'dir. Daha sonraları antropoloji çalışmalarına yönelik Goody'nin Oxford'daki tezi, Gana'daki yerel halklar üzerine yapılan saha çalışmasıdır.¹²¹ Goody ünlü kitabı *Domestication of the Savage Mind*'da¹²² (1977) ilkel ve yazı öncesi zihin ile uygar ve rasyonel zihin arasındaki ikilikleri incelemiştir. Goody'nin medya ekolojisi çalışmaları içerisinde görülmesinin esas sebebi de sözlü ve yazılı toplumları ayıran temel özellikleri incelemesidir.

Elizabeth Eisenstein ise okuryazarlık çalışmalarını bir adım daha ileri götürerek el yazması ve basılı kültür arasındaki farklılıkları incelemiştir. Eisenstein'in en önemli görülen eseri *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early Modern Europe*¹²³(1979)'da matbaa kültürünün özelliklerini ve getirdiği köklü değişiklikleri ele almaktadır. Matbaanın bulunmasından sonra oluşan

¹¹⁹ Evelyn Fox Keller ve Grontkowski C. R. "The Minds's Eye", Harding S., Hintikka M. (Ed.), **Discovering Reality**, Dordrecht: Reidel, 1983, s.29.

¹²⁰ Erick Havelock, "The Greek Legacy", D. Crowley ve P. Heyer (drl.), **Communication in history: Technology, culture, society**, New York: Longman, 1999, s.56.

¹²¹ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.114.

¹²² Jack Goody, **The Domestication of the Savage Mind**, New York: Cambridge University Press, 1977.

¹²³ Elizabeth Eisenstein, **The Printing Press as an Agent of Change**, Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

kültürel değişimleri “kabul edilmemiş devrim” olarak nitelendiren Eisenstein, büyük ölçüde tarihçilerin gözünden kaçan bir olay olarak değerlendirmektedir.¹²⁴

2.4.2. Teknoloji Çalışmaları

Medya ekolojisi çalışmaları içerisinde yoğun bir şekilde ele alınan başka bir alan ise teknoloji çalışmalarıdır. Teknoloji çalışmaları birçok bilim insanı tarafından yapılan çalışmalar olmakla birlikte buradaki çalışmaları temelde ayıran şey insan eylemlerinin teknolojik güçler tarafından yönlendirildiği ya da oluşturulduğu fikridir. Teknolojik determinizm ile ifade edilen bu fikir medya ekolojisi çalışmacılarının en çok eleştirildiği noktalardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Medya ekolojistlerinin tipik bir endişesi, teknolojinin insan bilincini ve kültürünü şekillendirmede oynadığı rolün deterministik veya nedensel olduğu fikri olan teknolojik determinizm meselesidir. Sıradan bir örnek vermek gerekirse, tipik bir Amerikalı, yalnızca inç ve fitlere maruz kaldığında, ölçüleri metre ve kilometre cinsinden kavramsallaştırmada zorluk çekebilir. Bununla birlikte, medya ekolojistleri, yoğunluk derecelerinde farklı deterministik bir konuma sahiptir. James (2005) bu ayrımı şöyle açıklıyor:

Eski moda determinizm, katı determinizm diyebileceğimiz şeydi. Kader, iradenin esareti, zaruret ve benzeri sözlerden çekinmemiştir. Günümüzde sert sözlerden nefret eden, yazgıyı, zorunluluğu ve hatta önceden belirlenmişliği reddeden, gerçek adının özgürlük olduğunu söyleyen yumuşak bir determinizme sahibiz; çünkü özgürlük yalnızca zorunluluk anlaşılır ve en yüksek olana esaret gerçek özgürlükle özdeşir.¹²⁵

Medya ekolojisi, teknolojik yeni bir aygıtın oluşturduğu yeni ortamın insan bilincinde ve kültüründe ne gibi değişikliklere sebebiyet verdiğini araştırır. Bu çalışmalara katkı veren önemli isimler arasında McLuhan, Postman, Borgman, Havelock ve Ellul gibi isimleri saymak mümkündür. Bu isimler arasında özel olarak teknoloji üzerine yazmayan isimler olsa da teknolojik zaman dilimlerine ve teknoloji felsefesine ait yazdıkları çalışmaları burada anılması için önemli görülmektedir. Teknolojinin gelişim sürecine medya ekolojik bir eleştiri sunmayı hedefleyen bu isimler kimi zaman determinist olmakla kimi zaman da teknofobik olarak adlandırılmışlardır.

¹²⁴ Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change*, s.3.

¹²⁵ William James, *The Dilemma of Determinism*, Whitefish: Kessinger Publishing, 2005.

McLuhan ve Eisenstein gibi önemli isimler çalışmalarında Gutenberg matbaasının değişimlerine yoğunluklarını verdiklerinde Postman, teknolojik gelişmelerin, özellikle televizyonun rasyonel düşüncüyü nasıl aşındırdığını ve dolayısıyla insan bilincini nasıl değiştirdiğini araştırdı.¹²⁶ Postman'ın temel endişesi televizyonun eğlence paradigması aracılığıyla tüm toplumsal kurumların araçlaştırılmasıydı. Postman'ı birçok akademisyenden ayıran en temel özelliği ahlaki misyonuydu. Medyanın etkilerini ahlaki bir pusulayla inceledi. Postman'ın *Amusing Ourselves to Death* (1985) isimli kitabı medyanın ve özellikle de televizyonun ahlaki çıkarımları hakkındadır. Böylelikle tipografik değişimlerin getirdiği sonuçları değerlendiren diğer medya ekolojistleri gibi televizyonun etkilerini tanımlamıştır. Kitapta matbaadan elektroniğe geçişi ele alırken mantıklı söyleme vurgudan, eğlenceye yönelen bir vurguya geçişi televizyonun getirdiğini iddia etmiştir.¹²⁷ Postman, Aldous Huxley'in *Cesur Yeni Dünya* ve George Orwell'ın *1984* kitabında ortaya attıkları kehanetleri, bizzat yeni bir iletişim aygıtıyla beraber içeriden geldiğini kanıtlamaya çalışmıştır.

Postman, Ellul'ün "la technique" ve Mumford'un "megamachine" kavramlarını anımsatan Teknopoli tabirini ortaya koyarak, teknolojinin tanrısallaşmasını anlatmıştır:

*Teknopoli bir kültür durumudur. Aynı zamanda bir ruh halidir. Bu, kültürün yetkinliğini teknolojide araması, doyumunu teknolojide bulması ve emirlerini teknolojiden alması anlamına gelen teknolojinin tanrılaştırılmasından ibarettir. Bu, yeni bir tür toplumsal düzenin geliştirilmesini gerektirir ve zorunlu olarak geleneksel inançlarla ilişkilendirilen pek çok şeyin hızla çözülmesine yol açar. Teknopoli'de kendini en rahat hissedenler, teknik ilerlemenin insanlığın insanüstü başarısı olduğuna ve en derin ikilemlerimizi çözebilecek bir araç olduğuna inananlardır. Ayrıca bilginin, sürekli ve kontrolsüz üretimi ve yayılması yoluyla artan özgürlük, yaratıcılık ve iç huzuru sunan, katışıksız bir nimet olduğuna inanırlar. Bilginin bunların hiçbirini yapmaması tam tersi pek az görüşü değiştiriyor gibi görünüyor, çünkü sarsılmaz inançlar Teknopoli yapısının kaçınılmaz bir ürünüdür. Özellikle, bilgiye karşı savunmalar çöktüğünde Teknopoli gelişir.*¹²⁸

Bir fenomen olarak ortaya atılmış olduğu Teknopoli kavramı ile teknoloji ile çevrilmiş yeni bir toplum yapısına atıfta bulunan Postman, medya uzmanının ele alması gereken konuyu Teknopolinin nasıl fark edilmeden sarmaladığı sorusunun cevabı olarak

¹²⁶ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.131.

¹²⁷ Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*.

¹²⁸ Neil Postman, **Teknopoli Yeni Dünya Düzeni**, Çev: Mustafa Emre Yılmaz, İstanbul: Paradigma Yayınları, İstanbul, 2006, s.71-72.

ortaya koymaktadır. Postman, medyaya ait olduğunu düşündüğü özellikleri “5 Things” olarak 1998’de Denver’de içinde akademisyenler ve din adamlarının da bulunduğu bir sunumda ortaya koydu.¹²⁹ McLuhan’ın Tetrad Kuramını andıran “5 Things” Postman’ın medyaya ve teknolojiye attığı fikirlerin bir listesi idi.

“5 Things”ten ilki teknolojik değişimin bir değiş-tokuş olduğu iddiasıdır. Bu değişim aynı zamanda Faustçu Pazarlık olarak da adlandırmaktadır. Postman bu iddiasıyla teknolojinin sunmuş olduğu getirilerin yanında kişiden alacağı şeyleri de gündem etmiştir. İkinci fikir ise teknolojinin insanlara eşit olmayan şekillerde fayda veya zarar getirmesidir. Üçüncü fikir ise her teknolojinin bir önsel yargıya veya tutuma sahip olduğu fikridir. Matbaanın insanları "mantıksal organizasyon ve sistematik analize" yatkınlaştırdığını gösterdiği gibi, bilgisayarların ve diğer medyanın kullanıcıları belirli şekillerde yönlendirdiğini söylüyor.¹³⁰ Dördüncü fikir teknolojik değişimin eklemeli değil ekolojik bir şekilde gerçekleşmesidir. Bu fikri şu şekilde örneklendirir:

*Bir bardak temiz suya bir damla kırmızı boya koyarsak ne olur? Temiz su ve ayrı bir kırmızı boya mı? Tabi ki hayır. Her su molekülü için yeni bir renge sahibiz. Ekolojik değişim derken bunu kastediyorum.*¹³¹

Beşinci olarak Postman, medyanın bir mit haline gelme eğiliminde olduğundan bahseder. Değişimin sanki bir doğa olayıymış gibi anlaşılmasına karşı çıkarak teknolojinin Tanrının planının bir parçası olmadığı iyi ya da kötü olmasının tamamen insanın farkındalık düzeyiyle alakası olduğunu belirtmektedir.¹³² Bireysel olarak, bir bütün olarak veya diğer eleştirel araçlarla birlikte ele alındığında, Postman’ın kavramsallaştırmaları ve önermeleri, medyanın ekolojik fenomenlerini aydınlatmak için güçlü bir eleştiri getirdiği gibi aynı zamanda yeni medyalar üzerine yapılacak çalışmalara da bir perspektif sunduğu açıktır.

Medya ekolojisi, teknoloji tarihi ve buna karşılık gelen teknolojik değişimlere odaklanır. Mumford, Orta Çağ’dan çağdaş “neoteknik çağa” kadar bir teknoloji tarihi çizerek teknoloji çağları hakkında yazdı. Teknolojinin şehirlerin örgütlenmesindeki

¹²⁹ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.138.

¹³⁰ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.139.

¹³¹ Neil Postman, **Five Things We Need to Know About Technological Change**. Konferans. Denver, 1998. s.4. <https://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>

¹³² Postman, *Five Things We Need to Know About Technological Change*, s.5.

rolüne odaklanarak, teknolojinin toplumsal ilişkileri şekillendirmedeki tarihsel rolünü ve bunun tersini araştırdı. Mumford'un teknolojinin insanlık tarihini değiştirdiği ve yönlendirdiği fikri onu medya ekolojik bir yaklaşıma oturtan temel düşüncedir. Bu düşüncelerdeki en büyük pay Mumford'un aynı zamanda danışmanı olan kent planlamacısı Patrick Geddes'tir. Patrick Geddes, insan ekolojisi kavramıyla ortaya koyduğu çalışmalarla hem Chicago Okulu çalışmacılarını hem de öğrencisi Mumford'u dolayısıyla medya ekolojisi geleneğini derinden etkilemiştir.¹³³ Bu anlamda en önemli kitabı olan *Technics and Civilization* (1934) teknik terimini insan araçlarının kullanılmasının fenomeninin ötesine uzatır ve hatta insan uzantılarının da ötesine geçerek insanların kullandığı veya onlar tarafından kullanılan fiziksel olmayan tüm sembolik çevreyi içerir.¹³⁴ Örneğin mekanik saatin çalışma hayatını düzene soktuğunu öne sürmektedir:

*Sanayi çağının anahtar makinesi buhar makinesi değil, saattir. Gelişiminin her aşamasında saat, makinenin hem göze çarpan gerçeği hem de tipik simgesidir: bugün bile başka hiçbir makine bu kadar yaygın değildir. Burada, modern tekniğin en başında, kehanet niteliğinde, yalnızca yüzyıllarca süren daha fazla çabadan sonra, endüstriyel faaliyetin her bölümünde bu tekniğin nihai olarak tamamlandığını kanıtlayacak olan doğru otomatik makine ortaya çıktı.*¹³⁵

Mumford'un kitabındaki bir diğer önemli nokta tarihsel dönemleri mimaride kullanılan malzemelerle tanımlamasıdır. Mumford, her aşamanın belirli kaynakları ve malzemeleri kullanma eğiliminde oldukları bunlarında insanlar üzerinde belirli tutumlar ve talepler dayattığını söyler.¹³⁶ Eoteknik aşama (1000-1700) bir su ve odun kompleksidir, paleoteknik aşama (1700-1900) bir kömür-demir kompleksidir ve neoteknik aşama 1900'den günümüze devam eden bir elektrik ve alışım kompleksi olarak tanımlar.¹³⁷ Mumford'un önemli eserlerinden olan *The City in History* (1961) medya ekolojisi geleneği açısından da önemli bir kitaptır. Bu kitapta kenti tasvir ederken kullanmış olduğu fiziksel ve sosyal çevre tanımları medya ekolojisinin insan potansiyelini genişleten ve insan deneyiminin gidişatını belirleyen bir ortam olarak

¹³³ Geddes, *City Development: A Study of Parks, Gardens and Culture Institutes: A Report to the Carnegie Dunfermline Trust*.

¹³⁴ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.142.

¹³⁵ Mumford, *Technics and Civilization*, s.12.

¹³⁶ Mumford, *Technics and Civilization*, s.110.

¹³⁷ Mumford, *Technics and Civilization*, s.110.

medyaya bakış açısıyla uyumlu bir şehir antropomorfize eder.¹³⁸ Bir başka önemli eseri olan ve Türkçe'ye de çevrilmiş olan *Makine efsanesi*¹³⁹ kitabında da alet yapan bir varlık olarak insanın doğasına ilişkin geleneksel bilgeliğe meydan okuyan terimlerle tanımlar. Mumford teknoloji-insan ilişkisinde gözetilmesi gereken şeyin denge olduğu insanların makinelerin egemenliği altında değil onlarla uyum içerisinde olması gerektiğini savunmaktadır:

*Makineler, enerjiyi dönüştürmek, iş yapmak, insan vücudunun mekanik veya duyuşsal kapasitelerini genişletmek veya yaşam süreçlerini ölçülebilir bir düzene ve düzenliliğe indirgemek için organik olmayan maddeler kompleksinden gelişmiştir. Otomasyon, insan vücudunun şu ya da bu bölümünün bir araç olarak kullanılmasıyla başlayan bir sürecin son adımıdır. Aletlerin ve makinelerin gelişiminin arkasında, insan organizmasını güçlendirecek ve sürdürecektir şekilde çevreyi değiştirme girişimi yatmaktadır: başka türlü adlandırılmayan organizmanın güçlerini genişletme çabası veya vücut dışında bir dizi koşul üretme çabası. Dengesini korumaya ve hayatta kalmasını sağlamaya daha elverişlidir.*¹⁴⁰

Medya ekolojisi geleneği içerisinde doğrudan teknoloji çalışmalarına yoğunlaşan en önemli isimlerden birisi Jacques Ellul'dür. Ellul, teknolojinin insan bilinci üzerindeki güçlü etkisini her çalışmasında dile getirdi. Terence Moran, Ellul'den daha fazla hiç kimsenin bizi teknolojinin sonuçlarına karşı uyarmadığını belirtir.¹⁴¹ Medya ekolojistleri, teknolojinin davranış açısından bilinç üzerindeki etkilerine odaklanmışlardır. Ellul, belirli reklam platformlarının diğer davranışsal koşullandırma biçimleri arasında nasıl psikolojik koşullanma, kristalleşme, yabancılaşma ve ayrışma ürettiğine işaret etti.¹⁴² Teknolojinin insan ve toplum üzerindeki etkisini ele alan üçleme kitapları *The Technological Society* (1954), *The Technological System* (1977) ve *The Technological Bluff* (1990) ile medya ekolojisi çalışmaları açısından en önemli konuları gündeme getirmiştir. Kendi başına bir varlık olarak teknolojiyi ele alan Ellul doğa ile makine arasındaki dualiteyi ele alır:

Sistem tüm katılığıyla toplumun içinde, toplumun dışında, yaşayarak ve ona aşılansarak var olur. Doğa ile makine arasında olduğu gibi burada da bir dualite

¹³⁸ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.1.

¹³⁹ Bu kitap iki cilt halinde basılmıştır, Türkçeye sadece "Makine Efsanesi" isimle ikinci cildi basılmıştır. Lewis Mumford, *The Myth of the Machine: I. Technics and Human Development*. New York: Harcourt, 1967. ve *The Myth of The Machine: II. The Pentagon of Power*. New York: Harcourt, 1970.

¹⁴⁰ Mumford, *Technics and Civilization*, ss.10-11.

¹⁴¹ Terence Moran, "Witness to the Technological Society", *ETC: A Review of General Semantics*, 40(2), 1983, s.230.

¹⁴² Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Alfred A. Knopf, 1965.

vardır. Makine, doğal ürünler sayesinde çalışır, ancak doğayı makineye dönüştürmez. Toplum da "doğal bir üründür". Belli bir düzeyde, kültür ve doğa örtüşerek, insan için bir doğa haline gelen bir bütünlük içinde toplumu oluşturur. Ve bu kompleksin içine, müdahaleci ve yeri doldurulamaz bir yabancı cisim girer: teknolojik sistem. Toplumu bir makineye dönüştürmez. Toplumu gereksinimlerine göre biçimlendirir; toplumu bir dayanak olarak kullanır ve toplumun bazı yapılarını dönüştürür.¹⁴³

Medya ekolojisi geleneği içerisinde teknoloji çalışmaları birçok akademisyenin araştırma alanlarından biri olmuştur. Medya ekolojisi denildiğinde öncelikle teknoloji çalışmaları akla gelmektedir.

2.4.3. Kültürel Çalışmalar

Medya ekolojisinin ayırt edici özelliği, çevreye ve bağlama olan ilgisidir.¹⁴⁴ Teknoloji ve onun getirmiş olduğu yanlılıklar içinden çıktıkları çevre açısından önem kazanırlar. Medya ekolojisi geleneği alanlarından biri olan kültürel çalışmalara katkı yapan isimler arasında James Carey, Edmund Carpenter ve Camille Paglia gibi isimleri saymak mümkündür. 1980’ler itibarıyla kültürel çalışmalar ön plana çıkmaya başladıkça medya çalışmaları kültürel çalışmaların içerisinde görülmeye başlandı.¹⁴⁵ Medya Ekolojisi Derneğinin tüzüğünde medya ekolojisi tanımı yapılırken medya ve kültür arasındaki karmaşık ilişkilerin incelenmesi olarak yer almaktadır.¹⁴⁶

James Carey’in iletişim ve kültüre dair en göze çarpan çalışması “ritüel-aktarma” görüşüdür. Ritüel aktarma görüşü, iletişimi toplumsal dönüşümü mümkün kılan ve gerçekleştiren bir süreç olarak kavrar.¹⁴⁷ Carey ırk, cinsiyet ve sınıf gibi sosyo-ekonomik kategorileri dar kategorilere indirgeyen klasik kültürel çalışmalara karşı çıkarak kültürel anlam oluşturma pratiğiyle ilgili çalışmalara imza atmıştır.¹⁴⁸ Özellikle Amerikan kültürüyle ilgilenirken Avrupa kavramsallaştırmalarının benzersiz bir şekilde Amerikan olanı yakalayamadığını kültürün her daim yerel olduğunu iddia etmiştir.¹⁴⁹

¹⁴³ Jacques Ellul, *The Technological System*. Çeviri: J. Neugroschel, New York: Continuum, 1980, s.18.

¹⁴⁴ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.162.

¹⁴⁵ Strate, *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*, s.24.

¹⁴⁶ Erişim tarihi: 31.05.2023. <https://www.media-ecology.org/constitution>

¹⁴⁷ James Carey, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, New York: Routledge, 2009.

¹⁴⁸ John Pauly, “Reading Carey between the Lines”, *Explorations in Media Ecology*, 5(2), 2006, s.159.

¹⁴⁹ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.164.

Medya ekolojisi panteonunda yer alan birçok akademisyen gibi hem akademik hem de kamusal bir entelektüel olarak yazan Carey'in en çok etki ettiği kitabı *Communication as Culture: Essays on Media and Society* (1988) ile iletişime kültürel bir yaklaşım getirmiştir. İletişimin uzaya yayılan bir ulaşım ve telgraf modeline dayalı bir aktarım görüşünü, törenin rolünün vurgulandığı dini alemden türetilen ritüel bir iletişim görüşüyle karşılaştırdığı yer burasıdır.¹⁵⁰

Edmund Carpenter, Toronto Medya ve Kültür Çalışmaları Okulu ile yapmış olduğu çalışmalar ile bilinmektedir. İletişim ve medya çalışmalarına antropolojik bir yaklaşım benimsemiştir. Carpenter'in en çok bilinen kitabı *Oh, What a Blow that Phantom Gave Me!*¹⁵¹ (1972) kabile halklarının gelişiminde medya hakkında bir araştırma projesini içerir. Carpenter doğrudan medya ekolojisi çalışmalarına katkıda bulunacak belirli kavramlar ve teoriler ortaya koymuş olmasa da medya ekolojik yönelimini çalışmalarında ortaya koymaktadır.¹⁵² Carpenter'i diğer kültürel yaklaşımlardan ayıran en temel şey ise onun hümanist antropoloji çalışmalarına inanıyor olmasıdır. Böylelikle medya ekolojisi çalışmalarına katılacak olan kişilere bir kültür içindeki kendi deneyimini ya da başka kültürler üzerine çalışan bir gözlemciye bir kültüre yeni bir teknoloji eklendiğinde oluşan dönüşümleri yakalayabilecek etnografik ve antropolojik bir metodoloji sağlamaktadır. Kullandıkları medya ortamının yanlılıklarını keşfedebilirlerse gerçekliği ve gizli kalmış yönleri ancak o şekilde ortaya çıkarılabileceğini söylemektedir:

*Her ortam, eğer yanlılığı uygun şekilde kullanılırsa, gerçekliğin, hakikatin benzersiz bir yönünü ortaya çıkarır ve iletir. Her biri farklı bir bakış açısı, gerçekliğin başka türlü gizli kalmış bir boyutunu görmenin bir yolunu sunuyor. Bu, gerçeğin doğru olması ve diğer çarpıtmalar meselesi değil. Biri buradan, diğeri oradan, üçüncüsü yine başka bir açıdan görmemizi sağlar[...]*¹⁵³

Medya ekolojisi geleneğinin önde gelen isimlerinden biri olan Camille Paglia daha çok popüler sanat ve cinsellik üzerine yazmış olduklarıyla bilinse de medya, kültür ve bilinç üzerine de çalışmaları mevcuttur. McLuhan'ın *Understanding Media*'sı için Batı kültürünün destansı bir panoramasını sunduğunu ifade ederken popüler kültür

¹⁵⁰ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.164.

¹⁵¹ Edmund Carpenter, *Oh, What a Blow that Phantom Gave Me!*, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972.

¹⁵² Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.172.

¹⁵³ Carpenter, *Oh, What a Blow that Phantom Gave Me!*, s.173.

incelemelerinde medya üretimlerini bu anlamda değerlendirmiştir. Paglia, medyanın ekolojik duyarlılıklarını değişim, kültür, medya ve bilinç gibi medya ekolojik temalarının iç içe geçmesinde göstermiştir.¹⁵⁴

2.4.4. Yanlılık Çalışmaları

Yanlılık çalışmaları, medya ekolojisi çalışmalarında fazlasıyla vurgulanan bir çalışma alanıdır. Medyanın gerçekliği algılama, düzenleme ve iletişimde uyguladığı rollere atıf yapmak için kullanılmaktadır. Teknolojilerin kültürleri nasıl zaman ve mekân yanlılıklarına yönelttiği, haber endüstrilerinin gerçek haber gibi görünen yapay tasvirlerini nasıl oluşturduğuna ya da Baudrillard'ın belirttiği gibi doğrudan bir simülasyonu nasıl yaşattığı yanlılık çalışmaların temel konusudur. Yanlılık çalışmalarında öne çıkan medya ekolojisi çalışmacıları arasında Harold Innis, Daniel Boorstin ve Jean Baudrillard gibi isimleri saymak mümkündür.

Innis'in tüm çalışmalarında ortaya koyduğu temel argüman teknolojilerin bizlere temel bir yanlılık dayattığı fikridir. Politik iktisatçı ve ekonomi tarihçisi gibi akademik unvanları bulunan Innis daha sonra çalışmalarını iletişim araçlarına özgü yanlılıklara ve kontrol tekellerinin yaratılmasına çevirmiştir.¹⁵⁵ Innis'in ekolojik çalışmalara olan ilgisinin nedeni olarak A. Watson, Innis'in doğup yaşadığı yer ile bağlantı kuruyor:

*Innis'in ekolojik düşüncesinin uyarılarını anlamaya çalışırken, iki olası kaynak göz ardı edilemez. İlk olarak, daha önce ima edildiği gibi, Innis'in Kanada'nın ücra bir bölgesinde yetişmesi, dikkatini bu kaynaklar ile bunların diğer uzak bölgelere ve bu bölgelerden transferleri arasındaki bağlantı hatlarına ve malzemelere yöneltmiş olabilir. Mevsimsel değişikliklere dikkat eden bir tarım topluluğunda büyümek, onun keskin örüntü tanımına da yol açmış olabilir.*¹⁵⁶

Innis'in iletişim çalışmalarına yönelmesindeki bir diğer önemli nokta doktorasını Chicago Üniversitesinde yapmış olmasıdır. Daha sonraları Chicago Okulu olarak anılacak olan iletişim çalışmalarının ilk temellerinin atıldığı yıllarda Innis doktorasını Chicago Üniversitesinde yapmıştır. 1894-1931 yılları arasında oradaki felsefe

¹⁵⁴ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.177.

¹⁵⁵ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.187.

¹⁵⁶ Alexander J. Watson, **Marginal Man: The Dark Vision of Harold Innis**, Toronto: University of Toronto Press, 2006, s.44.

bölümünde bulunan George Herbert Mead'ın sosyal etkileşimciliğe yaptığı vurgular, Innis'in çalışmalarını etkileyen hususlar arasında sayılabilir.

İletişim çalışmaları açısından Innis'in en önemli iki çalışması *İmparatorluk ve İletişim Araçları*¹⁵⁷ (1950) ve *The Bias of Communication*¹⁵⁸ (1951) olarak görülmektedir. *Empire and Communication* kitabında iletişim araçlarının fiziksel özelliklerinin iktidar gücünü merkezileştirme ya da âdem-i merkezileştirmeye götürdüğünü iddia etmiştir.¹⁵⁹ *The Bias of Communication* kitabında ise bireysel medyada yanlışlıkların nasıl ortaya çıktığını anlatmıştır:

*Bilginin zaman ve mekân üzerindeki etkisi ve kültürel ortamlarındaki etkisini değerlendirmek için özelliklerini incelemek gerekli hale gelir. Özelliklerine göre, özellikle ortam ağır ve dayanıklıysa ve taşımaya uygun değilse, bilginin zaman içinde yayılmasına uzaydansa daha uygun olabilir veya bilginin zaman içinde yayılmasına, özellikle ortam ise bilginin uzaya yayılmasına daha uygun olabilir. Hafiftir ve kolay taşınır.*¹⁶⁰

Innis, iletişim araçları ile sosyal, kültürel ve tarihsel evrim arasındaki bağlantıyı araştırırken belirli bir iletişim ortamının gelişmesini siyasi gelişmelerin ışığında değerlendirmiştir. Ayrıca sözlü gelenek ve kil tabletlere dayanan zamana bağlı toplumları ve mekân sınırlarının aşıldığı ve düşünce kalıplarının üretildiği kana bağlı toplumları ele alır.¹⁶¹ Innis'e göre teknolojinin insanları ve toplumları etkilemesinin en temel yönü zamansal veya mekânsal olarak yönlendirmesidir:

*Zaman ve mekân kavramları, medyanın medeniyet için önemini yansıtır. Zamanı vurgulayan medya, parşömen, kil ve taş gibi karakter olarak dayanıklı olanlardır. Ağır malzemeler mimari ve heykel gelişimine uygundur. Alanı vurgulayan medya, papirüs ve kâğıt gibi karakter olarak daha az dayanıklı ve hafif olma eğilimindedir. İkincisi, yönetim ve ticaretteki geniş alanlara uygundur. Mısır'ın Roma tarafından fethi, büyük bir idari imparatorluğun temeli haline gelen papirüs kaynaklarına erişim sağladı. Zamanı vurgulayan materyaller ademi merkezîyetçiliği ve hiyerarşik kurum türlerini desteklerken, mekânı vurgulayan materyaller merkezileşmeyi ve hükümet sistemlerini daha az hiyerarşik karakterde destekler.*¹⁶²

¹⁵⁷ Harold Innis, *İmparatorluk ve İletişim Araçları*, Çev: Nurcan Törel, İstanbul: ÜtopyaYayınevi, 2007.

¹⁵⁸ Harold Innis, *The Bias of Communication*, Toronto: University of Toronto Press, 1951.

¹⁵⁹ Innis, *İmparatorluk ve İletişim Araçları*, s.45.

¹⁶⁰ Innis, *The Bias of Communication*, s.34.

¹⁶¹ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.190.

¹⁶² Innis, *İmparatorluk ve İletişim Araçları*, s.45.

Daniel Boorstin için teknolojik yanlışlıklar özellikle reklamcılıkta ve halkla ilişkilerde gerçekliğin imal edilmiş görüntülerini gerçeğe dönüştürme eğilimiydi.¹⁶³ Hukukçu kimliğinin yanında genel olarak politik deneyimler üzerine yazılar yazan Boorstin'i medya ekolojistleri içerisinde gören en önemli çalışması *The Image* (1961) idi. Bu kitapta sonraları çok popüler olan Pseudo-Events (yapay olaylar) tabirini ilk defa kullanmıştır. Boorstin'in "yapay olaylar" ile ilgili "kültürel bilinci çarpıtan teknoloji aygıtları aracılığıyla gerçek olayların belirli manipülasyonu- kavramsallaştırması" bu konudaki ünlü bir örnektir. Boorstin haberlerin uydurulmasını ve bunun zararlı etkilerini şu şekilde ortaya koyuyor:

*Sahte olayların büyüsunü bir kez tattığımızda, onların yegâne önemli olaylar olduğuna inanma eğilimine gireriz. İlerlememiz, deneyimlerimizin kaynaklarını zehirliyor. Ve zehrin tadı o kadar tatlı ki, gerçeklere olan iştahımızı kaçırıyor. Abartılı beklentilerimizi karşılama yeteneğimiz, onların abartılı olduklarını unutmamıza neden olur.*¹⁶⁴

Boorstin gerçek olana değer verdiğini düşündüğü Amerika'nın büyüklüğünü yapay olanı tercih etmeye doğru kaymasından kurtarmayı amaçlarken yapay olayların dört özelliğini ortaya koyuyor:

(1) Kendiliğinden değil, birisi onu planladığı, ektiği veya kışkırttığı için ortaya çıkar. Tipik olarak, bir tren kazası veya deprem değil, bir röportajdır.

(2) Öncelikle (her zaman münhasıran değil) doğrudan rapor edilmek amacıyla ekilir...Başarısı, ne kadar geniş çapta rapor edildiğiyle ölçülür[...]. "Gerçek mi?" "Haber değeri var mı?"

(3) Durumun altında yatan gerçeklikle ilişkisi belirsizdir[...]. Bir tren kazasında haberlerin ilgisi ne olduğu ve gerçek sonuçlarıyla ilgiliyken, bir röportajdaki ilgi her zaman, bir anlamda, gerçekten olup olmadığı ve saiklerinin ne olabileceğidir.

(4) Genellikle kendi kendini gerçekleştiren bir kehanet olması amaçlanır. Otelin otuzuncu yıl dönümü kutlaması, otelin seçkin bir kurum olduğunu söyleyerek aslında onu bir yapar.¹⁶⁵

Çalışmaları medya ekolojisi çalışmaları içerisinde ele alınan ünlü Fransız düşünür Baudrillard ise hiper-gerçeklik kavramı ile teknolojinin getirilerini tartışmıştır. Teknolojinin var olanı değiştirmekten çok yok ettiğini söyleyen Baudrillard'ın,

¹⁶³ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.193.

¹⁶⁴ Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum, 1961, s.44.

¹⁶⁵ Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, s.11-12.

McLuhan'ın medya üzerindeki söylemlerinden etkilendiği yazılarında açıkça görülmektedir. Douglas Kellner *Baudrillard: A New McLuhan?* isimli makalesinde bu etkiyi şöyle yorumlamaktadır:

1967'de Baudrillard, Marshall McLuhan'ın "Medyayı Anlamak" adlı kitabına bir eleştiri yazdı ve burada McLuhan'ın "ortam, mesajdır" sözünün "teknik bir toplumda yabancılaşmanın formülü" olduğunu iddia etti ve McLuhan'ı bu yabancılaşmayı doğallaştırdığı için eleştirdi. Bu sırada, teknolojik indirgemeci ve determinist olarak McLuhan'ın neo-Marksist eleştirisini paylaştı. Ancak 1970'ler ve 1980'lerde McLuhan'ın formülü sonunda kendi düşüncesinin yol gösterici ilkesi haline geldi.¹⁶⁶

Baudrillard'ın yazılarında özellikle temsilin gerçeğin yerini alması, McLuhan'ın Tetrad kuramından 'tersine çevirme'ye iyi bir örnek olduğu söylenebilir. Postmodern dönem Baudrillard için medyanın her yerde bulunduğu gerçekliğin yerini simülakrların aldığı bir dönemdir.

2.4.5. Dil Çalışmaları

Medya ekolojik çalışmalar dendiği zaman medya aygıtları gibi teknik araçlar anlaşılrsa da dil sistemleri ve simgesel biçimlerde medya ekolojisi çalışmaları arasında kendine yer bulmaktadır. Dil ve simgesel biçimle ilgili diğer alanlar ve disiplinler, medya ekolojisi entelektüel geleneğinin bir parçası olarak kabul edilir. Bu çalışmalar arasında öne çıkan isimler arasında Alfred Korzbski, Susanne Langer ve Benjamin Lee Whorf sayılabilir. Bu isimlerin başlıca endişeleri dil ve kültürün iç içe geçmesi ve bilinç ve biliş üzerindeki etkileridir.¹⁶⁷ Postman, medya ekolojisinin aslında geniş kapsamlı bir genel anlambilimi olduğunu savunmaktadır:

Medya Ekolojisi, geniş kapsamlı bir genel anlambilimdir. İnsanların düşünme ve hissetmelerini yalnızca dil içinde ve aracılığıyla değil, duyularımızı genişleten, büyüten ve dönüştüren tüm bu araçlar aracılığıyla yaptıkları varsayımıyla başlar. Dahası, Medya Ekolojisi, bu süreçleri anlamada önemli olanın medyanın içeriğinden çok medyayla olan işlemlerimizi yapılandırma biçimleri olduğunu varsayar. Medya ekolojistleri telefonda konuşurken, televizyon seyrederken ya da kitap okurken nasıl bir ortama girdiğimizi bilmek isterler. Şu tür soruların yanıtlarını bilmek istiyoruz: Bir ortam hangi soyutlama düzeyinde işler? Gerçekliğin hangi yönlerini izole ediyor veya güçlendiriyor? Gerçekliğin hangi yönlerini dışlıyor?¹⁶⁸

¹⁶⁶ Douglas Kellner, "Baudrillard: A New McLuhan? Illuminations", *The Critical Theory Project*, 1996, ss. 1–11.

¹⁶⁷ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*. s.211.

¹⁶⁸ Neil Postman, "General Semantics in the Third Millennium. *General Semantics Bulletin*, 41–43, 1974, ss. 74–78.

Bir mühendis ve matematikçi olan Korzybski, her organizmanın bütünsel ele alınması gerektiğini organizma öğelerinin toplamdan her zaman daha fazla olduğunu söyleyerek medya ekolojik yaklaşımı benimsediğini ortaya koymuştur.¹⁶⁹ Korzybski, medya ekolojisine çevrenin dış dünyası ile zihnin iç dünyası arasındaki aracı faktörleri tanımlamaya yardımcı olabilecek birkaç kavram bırakmıştır.¹⁷⁰ Bunlardan en önemlisi ‘zaman bağlama’ kavramıdır. Korzybski, bu kavramı bir bireyin veya neslin öncekinin kaldığı yerden başlama kapasitesi olarak tanımlamıştır. Shakespeare’in tabiriyle, Korzybski’nin zamana bağlı felsefesini ‘geçmiş önsözdür’ sözüyle ifade etmek mümkündür.¹⁷¹ Korzybski, zihinsel soyutlama biçimlerimizin bilincine varmanın özgülleştirici etkilerini şöyle tanımlamıştır:

*Eğer 'soyutlama bilincimizi' artırmak için yöntemler tasarlayabilirsek, bu bizi sonunda doğasında var olan arkaik, bilim öncesi ve/veya Aristotelesçi sınırlamalardan kurtaracaktır; eski dil yapıları.*¹⁷²

Neil Postman 2000 yılında medya ekolojisi derneğinin açılış konuşmasında çalışmaları medya ekolojisinin temel sorularına şekil verdiği için medya ekolojisinin İbrahim, Musa, Davut ve Esther’ini sayarken McLuhan, Havelock, Ellul’un yanına Susanne Langer’i de eklemiştir. Langer’in akademik hayatındaki en önemli etki hiç şüphesiz tez danışmanı olarak görev yapan matematikçi, mantıkçı ve filozof Alfred North Whitehead’dır. Semboller hakkında yazan Langer, sembollerini söylemsel semboller ve sunumsal semboller olarak ikiye ayırır. Bu semboller, insanın duyu organları açısından ve duyusal verileri gerçeklikten soyutlama sürecine göre tanımlanmaktadır.

Benjamin Lee Whorf ise kimya mühendisi olarak lisans eğitimini tamamlasa da dil, kültür ve bilinç üzerine çalışmalar yapmıştır. 44 yaşında kansere yenik düşen Whorf, ölmeden kısa süre önce yazdığı üç makalesiyle öldükten sonra dilbilim ve medya ekolojisi çalışmaları önem kazanmıştır. *MIT Technology Review*’de yayınlamış olduğu bu üç makale *Science and Linguistics*, *Linguistics as an Exact Science* ve *Language and Logic* dir. Dilin kültür ve zihin ile olan ilişkisini ele aldığı bu makalelerde kültürel bir

¹⁶⁹ Alfred Korzybski, “Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics”, New York: **Institute of General Semantics**, 5. baskı 1993, s.64.

¹⁷⁰ Strate, *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*, s.26.

¹⁷¹ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.215.

¹⁷² Alfred Korzybski, “The Role of Language in the Perceptual Processes”, R. Blake ve V. Ramsey (drl.), **Perception: An Approach to Personality**, Ronald Press Company, 1951, ss.190-193.

determinizm endişesi taşıması onu medya ekolojisi çalışmaları açısından ön plana çıkartmıştır.

2.5. Medya Ekolojisi Geleneğiyle İlişkili Alanlar

Bu bölümde medya ekolojisi geleneği ile ilişkisi kurulan benzer özelliklere ve ilgi alanlarına sahip diğer alanlar ayrı bir başlık altında “ilişkili alanlar” kategorisinde ele alınmaya çalışılmıştır. Medya ekolojisinin medya ve iletişim çalışmalarını benzer ele alış şekliyle *post-fenomenoloji*, felsefi yaklaşımından ve özellikle ilk teknoloji felsefecilerinin teknolojiyi ele alış şekillerinden dolayı *teknoloji felsefesi* alanları ilişkili alanlar olarak görülmektedir. Bu bölüme ihtiyaç duyulmasının bir diğer sebebi medya ekolojisi geleneği içerisinde görülen McLuhan, Ellul, Mumford ve Postman gibi isimlerin diğer alanlarla da ilişkilendiriliyor oluşudur. Teknoloji temelli anlayışlarda özellikle insan failli ile ifade edilen belirlenimci yaklaşımlar altında medya ekolojisi geleneğinin ikinci dünya savaşı sonrasında yazmış olan isimleri bu gruplarla da ele alınır. Medya ekolojik çalışmalarda ele alınan konuların benzer özelliği bulunan bu çalışmalar benzer teknolojik çalışmaları içerdiğini söyleyebiliriz. İlgili alanlara bakıldığında medya ekolojisi çalışma alanlarını da kapsadığını görebiliriz.

2.5.1. Teknoloji Felsefesi

İnsan ve teknoloji arasındaki ilişkiyi inceleyen, aralarındaki sınırların nerede başlayıp nerede bittiğini araştıran çalışmalar genel olarak teknoloji felsefesi çalışmaları olarak adlandırılmaktadır. Teknoloji felsefesi, teknolojinin doğasını ve teknolojilerin insan bilgisi, faaliyetleri, toplumlar ve çevre üzerindeki etkilerini ve dönüşümünü incelemektedir.¹⁷³ Teknoloji felsefesi geleneği klasik dönem ve çağdaş dönem olarak iki döneme ayrılır. Bu konuyu ele alan çalışmacılar teknolojinin insan ile olan ilişkisinde özerk bir ilişki olup olmadığını sorgulamaktadırlar.

Andrew Feenberg, teknolojiye karşı tutum şekillerini bir dikey eksen şeklinde gösteren bir matris oluşturmuştur.¹⁷⁴ Yatay eksenleri ilk olarak insan failini yok sayan ‘özerk teknoloji’, ikinci olarak insan tarafından daha belirleyici olan ‘insan tarafından

¹⁷³ David Kaplan (ed.), **Readings in the Philosophy of Technology**, Rowman & Littlefield, 2004, s.7.

¹⁷⁴ Andrew Feenberg, “Replies to Critics”, **Democratizing Technology: Andrew Feenberg's Critical Theory of Technology**, Tyler Veak (ed.), New York: Suny Press, 2006, ss.176-210.

daha kontrol edilebilen' olarak ayırmıştır. Teknoloji felsefesi çalışmalarında dikkat edilmesi gereken husus yaklaşımların odağının insan aracı üzerine mi yoksa teknolojinin kendisinde var olan özellikler üzerine mi olduğudur.¹⁷⁵ Teknoloji felsefesinde tarafsızlık, determinizm, özerklik ve sosyal inşa olarak toplumla ilgili teknolojinin doğasına ilişkin temel bakış açıları mevcuttur.

Klasik teknoloji felsefecileri olarak göreceğimiz en önemli isimlerden Ellul, Heidegger ve Herbert Marcuse gibi isimler yaklaşımın en önemli temsilcileri olarak görülmektedirler. Don Ihde, bu isimlerin konumlanmalarını şu şekilde görmektedir:

*Bazen Heidegger, onunla birlikte Ellul, Marcuse ve hatta Mumford, teknoloji karşıtı ve distopyan olarak nitelendirilmiştir. Bu öncü atalar grubunun tüm teknolojileri tek, genelleştirilmiş veya aşkınlaştırılmış bir teknoloji altında toplama ve bu teknolojiyi insanlık, yüksek kültür veya dünya için bir tehlike veya tehdit olarak görme eğiliminde oldukları kesinlikle doğrudur.*¹⁷⁶

1976'da kurulan *The Society for Philosophy and Technology* ile teknoloji ve felsefe, bilim felsefesi ve siyaset felsefesi dışında uluslararası akademisyenler tarafından kabul görmüştür. Antik Yunan'dan modern dönem felsefecilere kadar techne ve teknolojiye dair yazılıp çizilenler artık, teknoloji felsefesi adı altında ele alınmaya başlanmıştır. 1995 yılında topluluğun akademik dergisi *Techne: Research in Philosophy and Technology*¹⁷⁷ kurularak akademik çalışmalara katkı oluşturmaya başladı. STS (Bilim ve Teknoloji Çalışmaları) çalışmalarının artması da teknoloji felsefesi çalışmalarına katkı sunmuştur. Teknoloji uzmanlarına, mühendislere, politika uygulayıcılara ve teknoloji kullanıcılarına sosyal hayatın temel teknolojik boyutlarını daha iyi anlama ve daha akıllıca şekillendirme konusunda yardımcı olabilecek pratik bir analiz aracı olarak teknoloji felsefesi çalışmaları önem kazanmıştır.¹⁷⁸

Teknoloji felsefesi çalışmaları ikinci dünya savaşı sonrası tekil teknoloji üzerine yazılan yazılardan sonra ampirik bir dönüşüm ile birlikte nesne yönelimli olmuştur ve böylelikle odak noktasını teknolojik eserler üzerlerine yoğunlaştırmıştır.¹⁷⁹ Heidegger'in

¹⁷⁵ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.53.

¹⁷⁶ Don Ihde, "Bodies in Technology", *Human Studies* 27 (3): 2004. 341-348.

¹⁷⁷ Erişim tarihi: 23.03.2023. https://en.wikipedia.org/wiki/Techne:_Research_in_Philosophy_and_Technology

¹⁷⁸ Shannon Vallor, *Technology and the Virtues: A Philosophical Guide to a Future Worth Wanting*, New York: Oxford University Press, 2016. s.6.

¹⁷⁹ Mark Coeckelbergh, "Using Philosophy of Language in Philosophy of Technology", Shannon Vallor (ed.), *The Oxford Handbook of Philosophy of Technology*, 2022, s.3.

başı çektiği klasik teknoloji felsefesinin temellerini oluşturan ve daha çok distopik teknoloji eleştirilerini barındıran teknoloji felsefesi çalışmalarının yerini daha incelikli ve hassas değerlendirmelere bırakmıştır. Çağdaş teknoloji felsefesi arasında görülen bu yaklaşımlara örnek olabilecek çalışmalar ise postfenomenoloji, aktör-ağ teorisi, eleştirel teknoloji felsefesi ve medya ekolojisi olarak görülebilir.¹⁸⁰

2.5.2. Postfenomenoloji

Postfenomenoloji, insan öznelliklerinin yanı sıra anlamlı dünyaların ortaya çıktığı, insanlar ve teknolojiler arasındaki ilişkilerin pratik çalışmasıdır. Bu pratik ve maddi yönelimin bir sonucu olarak, postfenomenoloji, her zaman insan-teknoloji ilişkilerinin incelenmesini başlangıç noktası olarak alır.¹⁸¹ Çağdaş teknoloji felsefesindeki tüm baskın bakış açıları arasında postfenomenoloji Heidegger'in alet-araç analizi üzerinde kurulmuştur. Alanın kurucusu Don Ihde, fenomenoloji ve teknoloji arasındaki ilişkiyi şöyle tanımlamıştır:

İlişkinin özgünlüğü postfenomenoloji için çok önemlidir. Teknoloji odaklı postfenomenoloji, özellikle teknolojinin pratik kullanımda nasıl ortaya çıktığını anlamak için fenomenolojik yöntemleri kullanır. Bu çabanın bir sonucu, Ihde'nin farklı türdeki "insan-teknoloji-dünya" ilişkilerini ve bu oranların nasıl değiştiğini şeffaf olmayan bir şekilde sistematize eden ve analiz eden ünlü "teknik fenomenoloji"sidir.¹⁸²

Postfenomenoloji, teknolojiye yönelik klasik teknoloji felsefesinin aşkın ve şeyleştirici yaklaşımlardan uzaklaşarak bunun yerine ampirik yaklaşıma yönelmiştir. Ihde, postfenomenolojiyi inşa etmek için fenomenoloji kavramını geliştirerek ve ona pragmatizmi ekleyerek araştırmayı teknolojiye dayandırmaya yardımcı olan ve teknolojiyi tek bir şeymiş gibi ele alan kapsamlı iddialarda bulunmaktan kaçınır.

Teknoloji felsefesinin bir dalı olarak da görülen postfenomenoloji, başta Ihde olmak üzere birçok akademisyen tarafından geliştirilen bir yaklaşımdır. Fenomenoloji, hermeneutik ve pragmatizme dayanan postfenomenoloji, algı, somutlaştırma, uygulama,

¹⁸⁰ Yoni Van Den Eede, **The Beauty of Detours**, New York: State University of New York Press, 2019, s20.

¹⁸¹ Robert Rosenberger ve Peter Paul Verbeek, **Postphenomenological Investigations: Essays on Human-Technology Relations**, Lexington Books, 2015, ss.12-13.

¹⁸² Eede, *The Beauty of Detours*, s.21.

deneyim ve yorum gibi kavramlar etrafında çalışılan bir alandır. Bu kavramlar teknolojilerin ve kullanımlarının felsefi analizinde kullanılır. Postfenomenoloji, teknolojilerin algı ve yorumlamayı nasıl değiştirdiğini ampirik yönelimli metodolojilerle inceler. Postfenomenoloji öncelikle teknolojilere odaklanırken medya da teknoloji olarak ele alınmıştır.¹⁸³ Çağdaş medyanın insanlar ve çevre üzerindeki etkilerine dair medya hakkındaki yaklaşımlara postfenomenoloji katkı sunmaktadır.

Ihde, postfenomenolojiyi, fenomenoloji, pragmatizm ve STS (bilim ve teknoloji çalışmaları) gibi ampirik teknoloji çalışmalarının bir birleşimi olarak ortaya koyar.¹⁸⁴ Özne ve nesne karşıtlığının aksine postfenomenoloji, bunlar arasında ilişki olduğunu öne sürer. Bu bağlamda, gözleyenin gözlenen hakkında tarafsız bir bakış açısına sahip olması gerektiğini ortaya koymamaktadır.¹⁸⁵ Özne ile nesne arasındaki bölünmenin yerine aralarındaki kasıtlı bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Ortaya koymuş olduğu dolayım fikriyle bilim ve teknolojinin birey üzerindeki şekillendirici etkisini inceler. Postfenomenolojik yaklaşım, ampirik odaklılığı felsefi analizle birleştiren bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yaklaşım klasik fenomenolojinin romantik yönlerinden uzaklaştığını vurgulamak için post ön ekini almıştır.

Bu pratik ve somut yaklaşımın bir yansıması olarak, postfenomenoloji her zaman insan-teknoloji ilişkilerini incelmenin temel bir başlangıç noktası olduğunu kabul eder. Postfenomenoloji, bir teknolojiyi veya teknolojik gelişmeyi anlamak için her zaman insanın bu teknolojiyle olan ilişkisinin karakterini ve insanların dünya ile ilişkilerini nasıl düzenlediğini analiz eder. İnsanlar teknolojilerle etkileşime geçebilir, onları kendi deneyimine katabilir, onları yorumlayabilir. Tüm bu ilişkiler, insanların çevrelerini nasıl deneyimlediğini ve günlük yaşamda nasıl etkileşimde bulunduğunu şekillendirir. Başka bir deyişle, teknolojiler insan varlığına karşı değil, aksine onun merkezindedir.¹⁸⁶

¹⁸³ Peter Paul Verbeek, **What Things Do: Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design**, University Park: Penn State University Press, 2005.

¹⁸⁴ Don Ihde, **Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth**, Indiana University Press, 1990.

¹⁸⁵ Yoni Van Den Eede, Gert Goeminne, ve March Van Den Bossche, "The Art of Living with Technology: Turning Over Philosophy of Technology's Empirical Turn", **Foundations of Science**, 2015.

¹⁸⁶ Robert Rosenberger ve Peter-Paul Verbeek, "A Field Guide to Postphenomenology." **Postphenomenological Investigations: Essays on Human-Technology Relations** içinde. Robert Rosenberger ve Peter-Paul Verbeek, (ed) 9-41. Lanham: Lexington Books. 2015, s.13.

İhde, ben-teknoloji-dünya formülünü daha spesifik olarak tanımlamak için dört tür teknolojik ilişkiyi belirtir: bedenleşen ilişkiler, hermeneutik ilişkiler, ötekilik ilişkileri, arka plan ilişkileri.¹⁸⁷ Bedenleşen ilişkiler, teknoloji aracılığıyla dünyayı algıladığımız veya onunla etkileşime girdiğimiz aracı ilişkiyi tanımlar. Hermeneutik ilişki ise dünyaya dair yeni bir anlayış edinmek için teknolojinin okunduğu yerdir. Ötekilik ilişki, teknolojinin yarı öteki haline geldiği başkalık olarak adlandırılır. Arka plan ilişkileri ise bireyi etkileyen ama çoğu zaman farkında olunmayan ilişkilerdir. Postfenomenoloji, medya ve teknoloji gibi araçların insan deneyimini şekillendirmedeki rolünü vurgularken teknolojiyi sadece bir araç olarak değil, insan deneyimlerini dönüştüren bir şey olarak ele alır. Postfenomenoloji, yönelimsel insan deneyiminde, teknolojinin aracılık ettiği boyutu ele alır.¹⁸⁸

Geleneksel olarak medya, mesaj ve araç olmak üzere ikili bir inceleme alanı olarak incelense de medya ekolojisi ve postfenomenoloji içerik ve bağlamı birleşik olarak ele almayı amaçlamaktadır. Her iki çalışma sahası öznenin teknolojik ilişkiler aracılığıyla oluşturduğunu düşünerek, teknolojinin bireyin oluşumu üzerindeki etkisini incelemektedir. Her iki kavramsal yaklaşım da dolayım ile ilgili olsa da analitik araç setleri farklı ve tamamlayıcı vurgulara sahiptir. Postfenomenoloji özellikle insan-medya ilişkilerinin doğasını incelemeye uygundur. Medya ekolojisi ise bizi bu insan-medya ilişkilerini karmaşık ilişkiler bağlamında kavramayı teşvik etmektedir.

2.6. Medya Ekolojisi Gelenegine Eleştirel Yaklaşımlar

Medya ekolojisi araştırmacılarının ve alanın önde gelen isimlerine yönelik getirilen en önemli eleştiri teknolojiye determinist bir anlam yükledikleri iddiasıdır.¹⁸⁹ Medya ekolojistleri medya tarihini ve teknolojik gelişme ve evrim süreçleriyle ilgilenirken değişimlerin önceden belirlenmiş bir yol izlediğini düşünmemektedirler.¹⁹⁰ Teknolojik determinizm ile ilişkili temel bazı nosyonlar vardır. Teknolojik gelişmelerin

¹⁸⁷ Tuba Nur Umut, "STS Alanına Metodoloji Sunan Felsefi Bir Yaklaşım: Postfenomenoloji", Aydan Turanlı, Arsev Umur Aydınlioğlu ve Melike Şahinol (ed.), *Türkiye'de STS: Bilim ve Teknoloji Çalışmalarına Giriş*, 2020, ss.189-201.

¹⁸⁸ Tuba Nur Umut, *Teknoloji-Değer İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s.166.

¹⁸⁹ John Fekete, "McLuhancy: Counterrevolution in Cultural Theory", *Telos*, (15), 1973, ss.75-123.

¹⁹⁰ Strate, *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*, s.35.

önceden belirlenmiş yolları izlediği fikri, bunların başındadır. Bununla birlikte karmaşık yeni teknolojiler geliştirilebilmesi için belirli temel teknolojilere ihtiyaç olduğu da açıktır. Medya ekolojistleri önceden belirlenmiş bir yol izlendiği fikrinden öte evrimsel bir dönüşümü izlemektedirler.¹⁹¹

Teknolojik determinizm ile ilgili noktalardan bir diğeri belirli bir teknolojinin nasıl kullanılacağını belirlemesidir. Hem teknoloji felsefecilerin birçoğu hem de medya ekolojistleri bu iddiayı savunmaktadır. Teknolojik aygıtların kendilerine ait birer yanlılıkları olduğunu ve bu yanlılıklar yüzünden insanlar için belirli kullanma eğilimleriyle sonuçlandığını söylemektedirler. Fakat teknolojik determinizm tanımında da olduğu gibi bu yanlılıklar dışında bir şey olmadığını söylememektedirler. Burada önemsenen durum kontrolü teknolojinin yanlılıklarına bırakma ihtimalidir.¹⁹²

Teknolojinin bu yanlılıkları ile sahip olduğu gücü ona özerk bir alan sunduğunda teknolojiye bu anlamı yükleyen teknoloji çalışmacıları insan failliğini yok sayma eleştirisiyle karşılaşmaktadırlar. Bu eleştirilere karşı Strate, insan özgürlüğünün sınırlı oluşunun yaşadığımız toplumların benzersiz bir özelliği olarak itiraz etmektedir:

Genellikle göz ardı edilen şey insan failliğinin sınırları olduğudur. Hareket özgürlüğümüzün biyolojik sınırları ve çevresel kısıtlamaları vardır. İnsanoğlunun iş birliğine olanak sağlayan iletişim araçları ve yöntemleri olmadan hayatta kalamayacağı uzun zamandır anlaşılmıştır...İnsan failliği argümanı daha sonra bireyden kolektife kayabilir ve toplumların teknoloji üzerinde bireylerden daha fazla kontrole sahip olduğu ve belirli yenilikleri reddetmek için kolektif kararlar alabileceği doğrudur. Ancak belirtildiği gibi, toplumlar arasındaki rekabet baskısı genellikle yeni teknolojilerden kaçınma kararlarına karşı işleyecektir. Nihayetinde medya ekolojistleri, teknolojimiz üzerindeki kontrolü sık sık devrederek onun otomatik ve özerk bir fenomen olmasına izin verdiğimizizi kabul ediyor; aslında kontrolü tamamen bırakmış olabiliriz, belki de bazı devrimci veya yıkıcı değişiklikler dışında kontrolü yeniden kazanmanın neredeyse imkânsız olduğu ölçüde. O halde bu anlamda teknolojik determinizm terimi, etkisiz bırakan bir ilke olarak değil tarihsel bir gelişme ya da çağdaş toplumların eşsiz bir özelliği olarak mantıklı bir şekilde izah edilebilir.¹⁹³

Teknolojik determinizmin toplumların bir özelliği olduğunu söyleyen Strate'in aksine *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim* adlı kitabında Raymond Williams

¹⁹¹ Strate, *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*,

¹⁹² Strate, *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*, s.36.

¹⁹³ Strate, *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition*, s.37.

McLuhan'ı determinizm özelinde eleştirmiştir ve McLuhan'a getirilen bu eleştiriler daha sonrasında medya ekolojisine getirilen determinist olma eleştirisinin temelini oluşturmuştur. Williams, teknolojileri, gelişimlerine dahil olan kurumların ekonomi politiği tarafından sosyal olarak şekillendirilmiş olduğunu görmemiz gerektiğini savunmuştur. Williams, teknolojilerin kendilerinin bu tür seçimleri ideolojik olarak şekillendirebileceği fikrini önemsememiş ve bunun, mevcut güçlü çıkarlar tarafından uygulanan kontrolü zımnen onaylayan şekillerde sosyal seçim unsurunu gizlediğine inanmıştır.¹⁹⁴

McLuhan'ın en yaygın aforizması olan “Ortam, mesajdır” sözüne getirilen eleştiriler içeriğin varlığının tamamen inkâr edilmesi ile insan failliğini yok saydığıdır. Strate'e göre McLuhan, içeriği, ortama göre ikinci bir rol yerine koymaya çalışmıştır.¹⁹⁵ McLuhan gönderdiğimiz mesajların sonuçları ne olursa olsun, insan ilişkilerinde başrolü oynayan kullandığımız medya olduğunu vurgulamıştır. McLuhan'ın medya etkilerine yaptığı vurgu, bazı eleştirmenlerin onun yaklaşımını teknolojik determinizm olarak etiketlemesine yol açmıştır. McLuhan ise en çok satan kitabı *The Medium is the Message* kitabında “olanlar üzerine tefekkür etme isteği olduğu sürece kesinlikle kaçınılmaz diye bir şey yoktur” karşı görüşünü dile getirmiştir.¹⁹⁶

Innis, McLuhan, Havelock ve Ong gibi medya ekolojisi geleneğinin kurucu isimleri, sözlü ve yazılı kültür arasındaki farkı abartan bir *Büyük Bölünme* teorisini öne sürmekle eleştirilmişlerdir.¹⁹⁷ Bu bilim insanlarının mirasına dayanan teorilerin, sözlü kültürler ile okuryazar kültürler arasında bir uçurum tasavvur edecek ölçüde zıtlastıran teoriler olduğunu belirtmişlerdir.¹⁹⁸ Yani sözlü anlatım, yalnızca edebiyat öncesi gelenekleri etkilemiş ve yazılı biçime ulaştıktan sonra gelenekler üzerinde hiçbir etkisi olmamıştır. 1997 yılında Neil Postman'ın Öğrencisi olan Paul Levinson *The Soft Edge: A Natural History and Future of the Information Revolution* kitabında teknolojik determinizmi katı ve yumuşak olmak üzere ikiye ayırmıştır. Levinson, medyanın olayları

¹⁹⁴Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, s.135.

¹⁹⁵ Lance Strate, “Studying Media as Media: McLuhan and the Media Ecology Approach”, **MediaTropes**, 1(1), 2008, s.134.

¹⁹⁶ McLuhan ve Fiore, *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, s.25.

¹⁹⁷ Paul S. Evans, “Creating a New “Great Divide”: The Exoticization of Ancient Culture in Some Recent Applications of Orality Studies to the Bible”, **Journal of Biblical Literature**, 136(4), 2017, 749–764.

¹⁹⁸ Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*, s.13.

mümkün kılmasına rağmen, şekil ve etkinin “eldeki bilgi teknolojisi dışındaki faktörlerin sonucu olduğu” fikri olan yumuşak determinizm, teknolojinin kaçınılmaz toplumsal değişimin veya daha geniş anlamda tarihin ana belirleyicisi olarak da katı determinizm tanımını yapmıştır.¹⁹⁹ İletişim teknolojilerindeki tüm bu görüşler, kültürde ve insan iletişimde önemli bir rol oynadığını düşünseler de medya ve teknolojik değişiklikler karşısında insan failliğinin sosyal değişimde nasıl bir rol oynadığı konusunda farklılıklar içermektedir.

2.7. Medya Ekolojisi Geleneği ve Türkiye’deki İzleri

Medya ekolojisi çalışmaları, 1960'larda başlayarak 2000'lerde hız kazanan, önemli bir medya ve iletişim araştırmaları yaklaşımıdır. Amerika'da, anaakım iletişim yaklaşımlarının ve eleştirel teorinin iletişime dair çalışmalarının eleştiriye maruz kaldığı 1960'larda medya ekolojisi yeni bir arayışla ortaya çıkmıştır. Ancak Türkiye'de, iletişim çalışmalarının 1960'larda başlaması nedeniyle medya ekolojisi geleneğine ait isimlerin yaklaşımları ve çalışmalarının karşılığı henüz tam olarak oluşmamıştır. Türkiye'de medya ve iletişim çalışmaları tarihi henüz tam olarak yazılmadığı için, medya ekolojisi geleneğinin Türkiye'ye yansımalarının tespiti de bir zorluk oluşturmaktadır.²⁰⁰ Ancak yukarıda ele alınmaya çalışılan çerçevede medya ekolojisi geleneğinin içinde yer alan isimler ve çalışmaların izleri takip edilerek Türkiye'deki medya ve iletişim çalışmaları içindeki yerleri veya izleri ortaya konulabilir. Bu kapsamda bu geleneğin Türkiye'deki ele alınış şekline ilişkin bir gösterge Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya'nın *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar* kitabında McLuhan'a ilişkin değerlendirmedir. Bu değerlendirme medya ekolojisi geleneğinin Türkiye'deki iletişim akademisyenleri tarafından nasıl ele alındığını göstermesi açısından önemlidir:

Ve bu sayededir ki McLuhan, çağa damgasını vuran bir peygamber mertebesine varmış olarak kabul edilmektedir. McLuhan'ın gördüğü ilgiyi kuşkusuz ne son iki on yılda toplumsal bilimlerde sık sık sözü edilen bunalım ve tıkanma ortamında toplumsal gerçekliği açıklayan yeni ve en son bir kuram sunmuş olmasına, ne de toplumsal bilimlerin dünyasının iletişim olgusunun gücü ve karmaşıklığı konusunda mitostan gerçeği ayırt etmekte yetersizliğine bağlamalıyız. Nitekim McLuhan, on yıl içinde çekiciliğinden çok şey yitirirken, daha yaşamında Peygamber

¹⁹⁹ Paul Levinson, **The Soft Edge: A Natural History and Future of the Information Revolution**. London & New York: Routledge, 1997, s.3.

²⁰⁰ Hediyeullah Aydeniz, “Hafızayı Oluşturma: Kitle İletişim Kuramlarını Türkiye’den Yazmak”, **İnsan ve Toplum**, 10(2), 2020, s.168.

sıfatının başına sahte sözcüğünün eklenmesine de tanık olmuştur. McLuhan 1980 sonunda öldüğünde arkasından 'bilim dünyasında ilginç bir şarlatan' diye yazanlar kuşkusuz iletişim olgusuna ve kitle iletişim araçlarına yüklenen sınırsız güce karşı tepkilerini dile getirmemekteydiler. Tam aksine, bir olgunluk döneminin başlangıcı olarak, çağdaş iletişim olgusunun karmaşık yapısı ve yaşamın bir parçası olma gerçekliği içinde yeniden değerlendirilerek, ilk heyecanlardan arınmış olarak yeniden inceleme konusu yapılmasına duyulan gereksinimi ifade etmekteydiler.²⁰¹

Türkiye'de medya ekolojisi geleneğinin hem kavram olarak hem de teorik yaklaşım olarak yerleşik bir kullanım haline geldiğini söylemek güçtür. Türkiye'deki medya ve iletişim çalışmalarının ilk kuşak akademisyenlerinin eserlerine dergiparkk.org.tr ve tez.yok.gov.tr veri tabanlarından ulaşılarak bakıldığında medya ekolojisi kavramı geçmemektedir. Ancak özellikle 2000'ler sonrasında, Türkiye'deki iletişim akademisyenleri tarafından, doğrudan ya da dolaylı olarak medya ekolojisi geleneği içinde yer alan isimlerle ilgili tezler yazılmıştır. Ayrıca Türkiye'deki belli başlı iletişim kuramları ve iletişim tarihi kitaplarında da McLuhan ve Innis gibi isimlere atıf yapılarak yer verilmektedir.

Türkiye'deki medya ve iletişim çalışmalarının ilk dönem doktora tezleri olarak kabul edilen çalışmalara bakıldığında, sadece Aysel Aziz'in tezinde medya ekolojisi geleneğine ait isimlere atıfta bulunduğu görülmüştür.²⁰² Türkiye'deki medya ve iletişim çalışmalarının kurucularından Ünsal Oskay, 1978 yılında yazdığı doçentlik tezinde McLuhan'ın temel kavramlarına yer vermiştir. Ayrıca Hans Magnus Enzensberger'in *Bir Kitle İletişimi Araçları Teorisini Oluşturucu Ögeleri* adlı makalesini de çevirmiştir. Bu makalede Enzensberger McLuhan'ın erken ve geç dönem yazılarını karşılaştırmış ve McLuhan'ı ideolojik varsayımlar nedeniyle eleştiren bir değerlendirme yapmıştır.²⁰³ Frankfurt Okulu üzerine yapmış olduğu çalışmalarla öne çıkan Oskay'ın tezine düştüğü dipnot, McLuhan'a yaklaşımını yansıtmaları açısından önemlidir:

Bu dönemdeki görüşleri, teknolojik belirlemeciliğe dayanan bir kötümserliğe örnek gösterilebilecek niteliktedir. Biraz da Frankfurt Okulu'nun görüşlerine benzemektedir. Ne var ki McLuhan'ın Frankfurt Okulu'nun görüşleri gibi zengin bir düşünsel birikimi ve geleneği olmadığı için, Amerikan sosyal bilimlerdeki diğer

²⁰¹ Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, İstanbul: Savaş Yayınları, 1983, ss.9-10.

²⁰² Aysel Aziz, **Televizyonun Yetişkin Eğitimdeki Yeri ve Önemi**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1975.

²⁰³ Hans Magnus Enzensberger, "Bir Kitle İletişimi Araçları Teorisinin Oluşturucu Ögeleri", çev. Ünsal Oskay, **Birikim Dergisi**, 1979-1980, ss. 17-37.

“kitle toplumu açıklamaları” yandaşlarının savlarını andıran bu ilk dönemdeki görüşlerini terk etmesi kolay olmuştur. Bunda 1960’larda, Kanada’da akademik yaşamdaki yeni ‘görevlerinin’ de etkisi olduğunu söyleyenler vardır.”²⁰⁴

Türkçe yazılmış metinlerde medya ekolojisi geleneğinin içerisindeki isimlerin önemli çalışmalar yaptığını ifade eden ilk metin Nabi Avcı'nın *Enformatik Cehalet* adlı kitabıdır.²⁰⁵ Ayrıca *İletişim Düşüncesinin Gelişimi Eğitim-Öğretim Boyutlarıyla Bir Model Denemesi*²⁰⁶ başlıklı doktora tezinde de Bateson'a atıf veren Avcı, McLuhan'a eleştirel yaklaşıp da iletişim tartışmalarını farklı boyutlara taşıdığını belirtmektedir:

Mcluhan'ın mizah duygusundan yoksun olduğunu hiç kimse söyleyemez. Ancak kendi teorilerini müthiş ciddiye aldığını unutmamak gerekir. Nitekim 1960'ların en seçkin eleştirmenleri de kendisini aynı derecede ciddiye almışlardır. Bu eleştirmenlerin her biri, Mcluhan'ın bir başka evresini söz konusu etmekle birlikte, hepsinin birleştiği nokta, bu düşüncelerin tartışılmaya değer olduğudur. Mcluhan hiçbir şey yapmadysa bile, Batı toplumunu İletişim Teknolojilerinin yaşadığımız hayat üzerine etkileri konusunda düşünmeye itmiştir. Hiç şüphesiz, iletişim ve teknoloji konularında Mcluhan'dan önce de kafa yoran araştırmacılar, teorisyenler, bilim adamları vardı. Ancak, konunun böylesine dallanıp budaklanması Mcluhan'dan sonradır.”²⁰⁷

Oskay da 2005 yılında McLuhan ve Quentin Fiore'nin *The Medium is the Massage*²⁰⁸ kitabını Türkçeye kazandırarak bu geleneğin bilinirliğine önemli bir katkı yapmıştır. Türkçe iletişim literatürüne medya ekolojisi geleneğine ait metinler 1990'lı yıllardan itibaren çevrilmeye başlanmıştır. Bu dönemde medya ve iletişim çalışmaları alanında ilgi gören, okunan ve okutulan kitaplar arasında Walter Ong'un *Sözlü ve Yazılı Kültür*, Neil Postman'ın *Televizyon Öldüren Eğlence* ve Jacques Ellul'ün *Sözün Düşüşü* kitapları yer almaktadır. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yapılan taramada, "medya ekolojisi" teriminin geçtiği ve aynı zamanda teze ismini veren ilk çalışma, Necla Odyakmaz'ın 2005 tarihli doktora tezidir. Odyakmaz, tezinde küreselleşmenin etkisiyle değişen medya organizasyonlarının bozulmasını ekolojik bozulma olarak görmüş ve

²⁰⁴ Ünsal Oskay, *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: İnkılap Yayınları, 2014, s.292.

²⁰⁵ Nabi Avcı, *Enformatik Cehalet*, İstanbul: Rehber Yayınları, 1990.

²⁰⁶ Nabi Avcı, *İletişim Düşüncesinin Gelişimi: Eğitim Öğretim Boyutlarıyla Bir Model Denemesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988.

²⁰⁷ Avcı, *Enformatik Cehalet* s.177.

²⁰⁸ Marshall McLuhan, *Yaradığımız Medya: Medyanın Etkilerine Karşı Bir Keşif Yolculuğu*, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Nora Kitap, 2019.

medya ekolojisi kavramını kullanmıştır. Odyakmaz'ın tezi bir medya ekolojisi ya da medya ekolojisi geleneğini anlatan bir tez olarak kabul edilmemekle birlikte tezin bir yerinde medya ekolojisini tanımlamış ve medya ekolojisi derneğini referans göstererek “medya ekolojisi, teknolojik gelişimi de içine alan sert ve yumuşak teknolojik determinizm (belirlenimcilik)dir. Medya ekolojisi McLuhan çalışmalarıyla birlikte, sözlü ve yazılı kültür ve Amerikan kültür çalışmalarını da içerir”²⁰⁹ demiştir.

YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin verilerine göre, Türkiye'deki yüksek lisans ve doktora tezlerinde Medya ekolojisi geleneği ile ilgili tezler, 'Medya ekolojisi', 'McLuhan', 'Postman', 'Walter Ong', 'J. Ellul', 'L. Mumford', 'E. Havelock', 'H. Innis', 'J. Carey' ve 'E. Eisenstein' kelimeleri ile taranarak bakılmıştır. 3 tane McLuhan ile ilgili, 6 tane Ellul ile ilgili, 1 tane Mumford ile ilgili ve 1 tane de Postman ile ilgili toplamda 11 tane tez tespit edilmiştir. İlk yapılan tez 2006 tarihlidir. Medya ekolojisi geleneğiyle ilgili bu tezlerin 8 tanesinin 2018-2023 yıllarında yapılmış olması bu isimlere gösterilen ilginin artmış olduğunun bir kanıtıdır.

Tezlerden hareketle söylenebilecek ilk husus, 2018 yılından itibaren medya ekolojisi geleneğine ait isimlere olan ilginin açıkça arttığıdır. Büyük bir çoğunluğu son beş yıl içinde yapılan bu tezler, medya ekolojisi kavramı ve medya ekolojisi geleneği üzerinde durulmadan sadece isimler üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak, tezlerin incelenmesi, üzerinde çalışılan isimlerin sadece kendi metinleri üzerinden ele alındığını, bir geleneğin parçası olarak değerlendirilmediğini göstermektedir.

Medya ekolojisi geleneğine ait isimlerin Türkçe tercüme edilmiş eserlerinin listeleri, Milli Kütüphane, Beyazıt Devlet Kütüphanesi, İslam Araştırmaları Merkezi (İSAM) ve Bilim ve Sanat Vakfı (BİSAV) kütüphanelerinin katalogları taranarak kronolojik sıraya göre bakıldığında McLuhan'ın *Gutenberg Galaksisi*, *Yaradığımız medya ve Global Köy* isimli 3 eseri, Ellul'ün *Sözün Düşüşü*, *Teknoloji Toplumu*, *İsa ve Marx ve Anarşi ve Hristiyanlık* isimli 4 eseri Ong'un *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi* isimli 1 eseri, Postman'ın *Çocukluğun Yok Oluşu*, *Televizyon Öldüren*

²⁰⁹ Necla Odyakmaz, Medya Ekolojisi, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

Eğlence ve Teknopoli isimli 3 eseri, Havelock'un *Filozof Şaire Karşı* isimli 1 eseri ve Mumford'un *İnsanın Durumu, Makine Efsanesi (tek cilt), Tarih Boyunca Kent ve Teknik ve Uygarlık* isimli 4 eserinin çevrilmiş olduğu görülmektedir.

Tez düzeyindeki akademik çalışmalar dikkate alındığında son yıllarda medya ekolojisi alanında yapılan çalışmalar artmasına karşın aynı şekilde bu artışın kitap çevirilerine yansıdığı söylenemez. Medya ekolojisi geleneğinin önde gelen isimlerinin önemli kitaplarından bazıları hâlâ Türkçeye çevrilmemiştir. Bunun yanı sıra ikinci kuşak olarak adlandırabileceğimiz güncel medya ekolojisi çalışmalarına ait hiçbir metnin Türkçeye çevrilmediği tespit edilmiştir. Bu durum, Türkiye'de medya ekolojisi geleneğinin yeterince bilinmemesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Medya ekolojisi geleneğiyle ilgili makaleler, DergiPark'ta “medya ekolojisi”, “Teknolojik Belirleyicilik”, “Teknolojik Determinizm”, “McLuhan”, “Postman”, “Ong”, “Ellul”, “Mumford”, “Havelock”, “Innis”, “Carey” ve “Eisenstein” gibi anahtar kelimelerle taranarak bakıldığında da 22 tane makale tespit edilmiştir. Makalelerden ilkinin tarihi 2006 tarihli dir. Makalelerin 17 tanesi 2018-2023 yıllarına ait olup, dikkat çekici bir artış göstermektedir.

Makalelerin listesi de medya ekolojisi çalışmalarına son yıllarda artan bir ilginin olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Teknolojinin insan hayatındaki yerinin giderek artması, makale konularına da yansımaktadır. Özellikle, teknolojinin insan iradesini ortadan kaldırdığı görüşünü savunan "teknolojik determinizm" konusuna ilişkin makalelerin sayısındaki artış, bu eğilimi yansıtmaktadır. Bu durum, medya ekolojisi çalışmalarının günümüz dünyasında giderek önem kazandığını göstermektedir. Türkiye'deki iletişim çalışmaları tarihinde medya ekolojisi geleneğinin yeri sınırlı kalmıştır. Türkiye'nin ilk iletişim bilimcileri arasında yar alan 1990 öncesindeki isimlerin, medya ekolojisi geleneği içerisinde de baskın bir isim olarak öne çıkan McLuhan'ın iletişime yaklaşımını ve çalışmalarını ciddiye almadığı söylenebilir. Bu durum, o dönemde anaakım iletişim çalışmaları ve Frankfurt Okulu'nun çalışmalarının etkisiyle açıklanabilir. Ancak 2018-2023 yıllarında, medya ekolojisi geleneğine ait isimlerin çalışmaları Türkiye'de artmaktadır. Bu artış, medya ve iletişim çalışmalarının çeşitlendiğini de göstermektedir.

3. BİR ARAŞTIRMA TASARIMI OLARAK TETRAD KURAMI ve ARAŞTIRMALARDA KULLANIMI

Medya ekolojisi geleneğinin oluşması ve günümüzde bu çalışmaların yapılmasındaki ikonik figürlerden birinin McLuhan (1911-1980) olduğunu söyleyebiliriz. 1968 yılında kavramın ortaya çıkmasından sonra McLuhan'ın çalışmaları medya ekolojisi çalışmalarının ana merkezinde yer almıştır. McLuhan'ın geliştirmiş olduğu kavramlar ya da yaklaşımlar medya ekolojisi çalışmalarının yönünü ve devamlılığını da sağlamıştır. Gerek popüler bir figür oluşu gerek tüm dünyada karşılığını bulan aforizmaları ile tam anlamıyla bir iletişim uzmanına dönüşmüştür. Medya ekolojisi geleneği açısından yaygın olan tüm kavramlarda onun izlerini bulmak mümkündür. Özellikle *Understanding Media* (1964) kitabı ile tüm Amerika kıtasında yüksek satış rakamları ile popüler bir hale gelmiştir. Dennis Cali, McLuhan'ın yapmış olduğu işleri şu şekilde sıralamıştır:

Yirmi iki kitap yazar, ortak yazar veya editör olarak onun adını taşıyor. Ayrıca yüzlerce yazı ve söylev kendisine ithaf edilmiştir. Diğer başarılarının yanı sıra, sayısız konuşma yaptı, Toronto Üniversitesi'nde İletişim ve Kültür Seminerleri ve Kültür ve Teknoloji Merkezi'ni başlattı (şimdi Kültür ve Teknolojide McLuhan Programı, şefkatle "The Coach House Institute" olarak anılıyor, McLuhan'ın dersler verdiği ve Merkezi yönettiği Toronto'daki Queens Park East'teki mütevazı, sivri çatılı ek bina), düzinelerce üniversite fahri derecesi aldı, New York'taki Fordham Üniversitesi'nde Albert Schweitzer Beşeri Bilimler Kürsüsü'ne seçildi. Sık sık televizyonda, radyoda ve dergilerde röportaj yapıldı, hatta filmlerde görüldü. Örneğin, 1961'de Playboy Magazine ile röportaj yaptı; Gerald Ford ve Jimmie Carter arasındaki başkanlık tartışmalarının ardından 1976'da NBC'nin Today Show programında ve 1977'de Woodie Allen filmi "Annie Hall"da küçük bir rolü vardı. Uluslararası konferanslar, kolokyumlar ve sempozyumlar (örn. çalışmalarının keşifleri ve uzantıları. 25 Eylül 2014 gibi yakın bir tarihte, Teksas, Waco'daki Baylor Üniversitesi'ndeki bir sempozyum "McLuhan'dan 50 Yıl Sonra"yı ele aldı ve Ekim 2015'te "Marshall McLuhan Girişimi" (Manitoba Üniversitesi'ndeki St. Paul's Koleji) birlikte ev sahipliği yaptı. Uluslararası Teknoloji ve Hristiyanlık Çalışmaları Enstitüsü tarafından "McLuhan'ın İnanç ve Eserleri Konferansı" başlıklı bir konferans düzenlendi. Birçokları için Medya Ekolojisinin babası olarak kabul edilir.²¹⁰

McLuhan'ın hayatındaki ilk önemli dönüşüm 26 yaşında Katolikliği seçerek gerçekleşmiştir. Bir akademisyen olarak inanç, çalışma sahasından uzak bir konu gibi

²¹⁰ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, ss.65-66.

görünse de birçok bilim insanı bu konunun onun merkezinde olduğunu belirtmektedir.²¹¹ McLuhan'ın oğlu Eric McLuhan, babasının inanç değiştirmesinde St. Thomas Aquinas ve Gilbert Keith Chesterton'un etkili olduğunu belirtmektedir.²¹² McLuhan'ın düşünce ağının oluştuğu ve medya ekolojisi geleneğinin çalışma sahasının ilk nüvelerinin oluştuğu yer Toronto Üniversitesi'dir. Toronto Okulu olarak da iletişim disiplininde kendine yer bulan okulun çalışmalarında öne çıkan isimler ise Harold Innis, Eric A. Havelock, Northrop Frye ve McLuhan'dan oluşmaktadır. Bu isimler arasında Innis'in çalışmaları hem McLuhan için hem de medya ekolojisi geleneği açısından büyük bir katalizör görevi görmüştür. McLuhan, 1972'de Innis'in yeniden basılan *The Bias of Communication* (1951) kitabının ön sözüne kendi kitabı olan *Gutenberg Galaksisini* Innis'in sosyal bilimler konusundaki gözlemlerine bir dipnot olarak gördüğünü söylemiştir.²¹³

McLuhan'ın yazmış olduğu kitaplar arasında özellikle üç tanesi dikkati çekmektedir. McLuhan'ın bilinirliğine katkı yapan ilk akademik kitabı 1951 yılında yayınlanan *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* isimli kitabıdır. McLuhan bu kitabında reklamların, çizgi romanların ve gazetelerin toplum üzerindeki etkilerini incelemiştir. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*²¹⁴ (Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu) kitabı McLuhan'ın medyanın kültür üzerindeki etkisini devam ettirdiği bir diğer önemli çalışmasıdır. Özellikle matbaanın bulunması ile değişen ve dönüşen toplum yapısını incelemiştir. Standartlaştırılmış baskı tarzının insan bilincine etkisini sorgulayan McLuhan, kitabın tipografik formatıyla da insanların alışkın olduğu baskı şekline dikkat çekmek istemiştir. *Understanding Media: Extensions of Man* (1964) kitabı ise McLuhan'ın bilinirliğine ve etkisine en önemli etkisi olan diğer bir kitabıdır. McLuhan'ın bilinen aforizmalarının çoğu bu kitapta yer almaktadır. McLuhan'ın ve medya ekolojisi denildiği zaman akla gelen ilk şey olan belli bir ortamın özelliklerinin mesajın içeriğine hükmettiği iddiası da buradadır. McLuhan'ı kamusal bir entelektüele dönüştüren bu kitap yeni medyaların insan duyularını etkilediğini ortaya koymaktadır.

²¹¹ Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.67.

²¹² Cali, *Mapping Media Ecology: Introduction to the Field*, s.67.

²¹³ Harold A. Innis, *The Bias of Communication*.

²¹⁴ McLuhan, *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*.

McLuhan’a göre ortam ve araç çevremizdeki dünyayla etkileşime geçtiğimiz duyuşal aygıtlarımızın uzantılarıdır.²¹⁵ Bu varsayımdan yola çıkarak iletişim araçlarının dünyayı anlamak için gelişmemize yarayan bir dizi içsel duyuşal özelliğı olduğunu söyleyebiliriz. Böylelikle bir medya çalışması ya da medyanın incelenmesi aynı zamanda uzantılarımızın incelenmesidir. McLuhan’ın 1979’da büyük bir felç geçirmeden önce birkaç yerde bazı kısımlarını kısa makale olarak yayınladığı *Laws of Media* isminde bir kitap üzerine çalıştığı bilinmektedir.²¹⁶ McLuhan’ın ortaya koyduğu dörtlü yapı anlamına gelen Tetrad kuramı, medya ekolojisi adıyla bir geleneğinin oluşmasına ve kurumsallaşmasına, ikinci ve üçüncü kuşak araştırmacıların çalışmalarına hem kuramsal hem de yöntemsel etkisi olmuştur.

3.1. Tetrad

McLuhan 1960 ve 1970’lerde ilk araştırmaları ve yayınları ortaya çıktığından beri ‘medya’ terimini tüm insan üretimi olan araçlar için kullansa da televizyon, radyo, gazete, dergi ve film gibi geleneksel medya araçlarını incelemek onun önceliğı olmuştur. McLuhan’ın 1980’deki ölümünden sonra benzeri görülmemiş bir hızla gerçekleşen teknolojik dönüşüm ortaya çıktıktan sonra McLuhan’ın fikirlerini yeniden ele almak ve değerlendirmek önemli bir hale gelmiştir. Bunun nedenleri arasında, özellikle 1990’lardan itibaren internet ve web kavramlarının McLuhan’ın ‘küresel köy’ kavramını hatırlatması ve McLuhan’ın her yeni aracın duyuşlar ve toplum üzerine yaptığı etkiler hakkındaki farklı öngörüleridir.

Medya ekolojik çalışmalar medyanın insanlar üzerindeki etkisine odaklanırken çeşitli araştırmacıların ortaya koymuş olduğu kuramlar ve kavramlardan yola çıkmıştır. Tetrad, çeşitli teknolojilerin yükselişinden bu yana bazı medya ekolojisi araştırmalarında yenilikçi ve kullanışlı kuramsal ve yöntemsel bir çerçeve haline gelmektedir. Dünyayı yeni medya araçları ve sembolleri aracılığıyla deneyimledikçe meydana gelen değişiklikleri anlamak için Tetrad kuramı araştırmacılar için bir mercek görevi görür. Böylece medya ekolojisi medyanın zaman içinde insanları nasıl değiştirdiğinin bireysel

²¹⁵ McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, s.45.

²¹⁶ Paul Levinson, **Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium**, London & New York: Routledge, 1999.

ve toplumsal sonuçlarını araştırır. Tetrad kuramı bu anlamda medya ekolojik çalışmalar açısından bir çalışma alanı sunmaktadır.

McLuhan, sürekli değişen medyaları kavramak ve özelliklerini anlamak için bir çerçeve sunarak Tetrad kuramını ortaya koymuş fakat beklenmeyen ölümünden dolayı Tetrad kuramı oğlu Eric McLuhan tarafından düzenlenerek 1988 tarihinde yayımlanmıştır. McLuhan, Tetrad kuramını içeren çalışması *Laws of Media: The New Science*'da insan eserlerinin altında yatan bazı gizli gramerleri ve etimolojileri görünür kılmaya yönelik Tetrad sorularını ortaya koymuştur.²¹⁷ Bu kitap McLuhan'ın ölümünden sekiz yıl sonra 1988 yılında yayımlanmıştır. Tetrad uygulamalarının eksik ve kayıp olanları da 2011 yılında yayımlanmıştır.²¹⁸ McLuhan dört sorudan oluşan Tetrad kuramında iddia ettiği üzere her türlü insan eliyle yapılmış olanın duyusal bir oranı, süreci veya yönü "geliştirdiğini", "modasını geçirdiğini", "modası geçmiş bir süreci veya nesneleri "geri getirdiğini" ve "aşırıya kaçıldığında dönüştüğünü"²¹⁹ söylemiştir.. Paul Levinson bunu şöyle örneklendirmektedir:

Herhangi bir ortamı çevreleyen koşulları düşündüğümüzde, bu dört yasanın veya etkinin işleyişi daha net hale gelir. Örneğin radyo, insan sesini çok uzak mesafelerden anında yükselterek geniş kitlelere ulaştırır. Örneğin, önemli bir haber olayıyla ilgili ilk kelimemizi bir gazetenin "fazladan" eklenmesi yerine radyoda aldığımızda olduğu gibi, bir kitle iletişim aracı olarak matbaayı geçersiz kılar. Baskı nedeniyle büyük ölçüde eskimiş olan kasaba tellalını geri alır. Ve akustik radyo, sınırları zorlandığında ve aşırıya kaçıldığında görsel-işitsel televizyona dönüşüyor.²²⁰

McLuhan, medya ve kültür hakkındaki daha önce söylemiş olduğu fikirlere gelmiş olan eleştirilere karşı Tetrad kuramını ortaya koymuştur. Sergio Roclau Basbaum'dan hareketle tüm çalışmalarında medya ve kültür tarihini açıklama yolunu geliştirmeye çalışan McLuhan, Tetrad kuramıyla Karl Popper'ın yanlışlanabilirlik kriterinden yola çıkmıştır. Böylelikle klasik doğrusal nedenselliği reddederek ve fikirlerini çağdaş bilimle uyuşturarak daha önce yazdıkları üzerine gelmiş olan eleştirilere

²¹⁷ Janine Marchessault, **Marshall McLuhan: Cosmic Media**, London: Sage, 2005, s.222.

²¹⁸ Thomas Cooper, "McLuhan, Social Media and Ethics", **New Explorations: Studies in Culture and Communication**, 1(2), 2020, s.49.

²¹⁹ McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, s.43.

²²⁰ Levinson, *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. s.160.

bir karşılık vermiştir.²²¹ Tetrad kuramında Giambattista Vico'dan Karl Popper'a kadar birçok yazardan ilham alırken, bu isimlerden en önemlilerden birisi de George Steiner'dır. Steiner'ın çeviri eylemini tanımlarken Hegel'in üçlü modeli olan tez, sentez ve antiteze karşı çıkararak dört katlı bir hermeneutik hareket önerir. Tetrad buluşsal bir cihaz olarak tasarlanırken herhangi bir insan yapımı ürünün veya ortamın genişlettiği, geçersiz kıldığı, tersine çevirdiği ve geri aldığı açısından değerlendirilerek, medya etkilerinin tahmin edilmesini sağlayan bir zemin oluşturur.²²² Herhangi bir eser, medya türü veya sosyal süreç, sorulduğunda, fenomenin çevre üzerindeki etkilerini aydınlatmayı vadeden dört cevap vermektedir. McLuhan'ın Tetrad ile yapmak istediği tüm medyalara uygulanabilecek bir medya teorisi yaratmak olduğu söylenebilir.

McLuhan, 1980'deki ölümünden önce Tetrad ile alakalı sadece McLuhan's *Laws of Media* ve *The Laws of Media* isimli medya yasalarını anlattığı iki küçük makalesini yayımlayabilmiştir.²²³ Bundan dolayı *Laws of Media: The New Science* 1988 yılında yayımlanana kadar geniş kesimler tarafından duyulmamıştı. Fakat Tetrad kuramındaki 4 sorunun iki tanesi "geri alma" ve "tersine çevirme" sorularının izleri Gutenberg Galaksisi ve Understanding Media kitaplarında değinilen konulardı. "Geliştirme" ve "eskime" ise McLuhan'ın tüm çalışmaları boyunca ortaya çıkan sözlü kültürden okuryazarlığa oradan elektroniğe geçişte yorumlarında görülebilecek bir yaklaşımdı. Dört medya yasasından ya da sorusundan oluşan Tetrad kuramını Octavio Islas şu şekilde yorumlamaktadır:

Birinci yasa, her teknolojinin insanlarda fiziksel veya zihinsel bir yetiyi genişlettiğini belirtir. Geliştirme kavramının uzatma, değiştirme, iyileştirme, geliştirme, hızlandırma ve yoğunlaştırma olasılığını ima ettiğini unutmamalıyız. İkinci yasa, eskimeye veya yatırıma karşılık gelir ve bu, bir ortamın fiziksel veya zihinsel bir yetiyi uzattığı zaman, genişletilmiş çevrenin belirli bölümlerinin geçerliliğini yitirdiğini ima eden genişlemenin doğrudan bir sonucudur. McLuhan'a göre teknolojiler yayılıyor ama aynı zamanda uzuvları da kesiyor. Bazı duyarlar veya yetenekler artarken, diğerleri kaçınılmaz olarak azalacaktır. Üçüncü yasanın temel kavramı iyileşmedir. Toplumsal yapı her yeni teknolojinin etkilerini hisseder ama yavaş yavaş dengesini yeniden kazanır. Bazen iyileşme, adaptasyonların veya telafi edici süreçlerin bir sonucudur. Dördüncü yasa tersine çevirme ile tanımlanır. Bir teknoloji sınırına ulaştığında- McLuhan terimleriyle: aşırı ısınma ortamı- bazı

²²¹ Sergio Roelaw Basbaum, "Scientificizing McLuhan: Predicates of Man-machine Coupling, The Triplex Isomorphism Hypothesis, and Its Aesthetic Consequences". *ARS*, 17(35), 2019, 9-91.

²²² Judith Stamps, *Unthinking Modernity: Innis, McLuhan, and the Frankfurt School*, McGill-Queen's Press-MQUP, 2001, s.149.

²²³ Marshall McLuhan, "McLuhan's Laws of the Media", *Technology and Culture*, 74-8, 1975. ve "The Laws of the Media", *Et Cetera*, 34, 2:173-9, 1977.

*olaylar ve durumlar genellikle eğilimi tersine çevirir veya "soğutur". Bir ortam, yalnızca sınırına kadar zorlandığında geri döner.*²²⁴

Tetradı oluşturan ilk sorunun temelinde yeni çıkan insan yapımı şeylerin mevcut durumu geliştirdiğidir. İkinci soru ise mevcutta bulunan bir şeyi yeni gelen şeyin eskitmesidir. Üçüncü soru ise etkisini kaybetmiş ya da modası geçmiş olan şeyi bu yeni çıkan şeyin yeniden getirmesidir. Dördüncü soru ise sınırlarına ulaştığında ve aşırıya kaçıldığında yeni çıkan şeyin nasıl bir hal aldığıdır. Tetrad, McLuhan'ın mevcutta olan medya ve iletişim çalışmalarına olan yaklaşımını bir disipline alma işlemi olarak görülebilir. Kitabının ismini *Laws of Media* koymuş olmasına karşın bir doğal hukuk sistemi gibi bir medya yasası bize sunmasa dahi medya hakkında yeni iç görüler oluşturmaya açısından yaratıcı bir pedagoji sunduğunu söylemek mümkündür. McLuhan, medya yasalarını kavramsallaştırdığında bilimsel yöntem olarak tümevarımı kullanır.²²⁵ Tetrad sorularına göre her ortam insan toplumunun bir özelliğini büyütür veya geliştirir. Tetrad, Dan Schick tarafından teknoloji üzerinde eleştirel bir şekilde düşünülebilmesi için herkesin erişebileceği bilimsel açıklamalar yapma girişimi olarak değerlendirilmektedir.²²⁶ Hem teori hem de yöntem işlevi gören bu medya yasalarına göre insan yapımı her esere dört soruyla yaklaşılabilir. Tetrad, medyanın temel niteliklerini ortaya çıkarmaya yardımcı olur ve sosyokültürel etkilerini aydınlatır.²²⁷ Hızla değişen kitle iletişim araçlarının etkilerini ve görünmeyen taraflarını anlamak için uygulanabilecek olan Tetrad, medya formlarına bu dörtlü yapıyı önerir. Bir ortamın tek başına var olmadığını ortaya koymak için McLuhan'ın ortaya çıkarmış olduğu Tetrad yasalarına göre her ortam insan toplumunun bir özelliğini büyütür veya geliştirir.²²⁸ McLuhan Tetrad'ı 48 yıl önce geliştirmeye başlamış olmasına rağmen Tetrad güncelliğini korumaktadır ve bu nedenle mevcut ve gelecekteki teknolojik gelişmeler için uygulanabilir. Dört soruyu bir araya getirmek aynı anda ortamın kendisinin ve bağlamının özelliklerine bakabilmeyi sağlamaktadır. Böylelikle teknolojinin toplumumuzdaki

²²⁴ Octavia Islas, "Understanding Media: The Extensions of Man (1964), The Foundations of Marshall McLuhan's tetrad", *Explorations in media ecology*, 15(1), 2016, 81-91.

²²⁵ McLuhan ve McLuhan, *Laws of Media: The New Science*, s.75.

²²⁶ Dan Schick, *Techno-Experiential Design Assessment and Media Experince Database: A Method for Emerging Technology Assessment*, Yüksek Lisans Tezi, Simon Fraser University, 2002.

²²⁷ Nicholas C. Grodsky, Julia Hildebrand ve Ernest A. Hakanen, "Screens as Human and Non-human Artefacts: Expanding the McLuhan's Tetrad", *Explorations in Media Ecology*, 17, 2018, s.23-39.

²²⁸ Levinson, *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*, s.189.

etkisinin ve rolünün daha iyi anlaşılmasını sağlamaya hizmet eden bir araç görevi görmektedir.

McLuhan birbirine bağımlı ve ilişki olduklarından figürü (şekil) ve zemini (bağlamı) aynı anda birlikte incelemenin gerekli olduğuna inanıyordu.²²⁹ Ona göre medya tarihsel bağlamı, mevcut ortamı ve ayrıca ortamın kendi özellikleri nitelikleri açısından incelenmelidir. Böylelikle Tetrad kültürümüzde ve teknolojimizde gizli veya gözlemlenmemiş niteliklerin farkındalığına odaklanma aracı olarak kullanılır.²³⁰ Özünde bu soruların teknolojinin insan etkileşimini nasıl geliştirebileceğini veya kısıtlayabileceğini anlamak için tasarlandığını söyleyebiliriz. Radyo örneği üzerinden gidecek olursak konuşmaları uzayın sınırlarını aşacak şekilde güçlendirir. Her ortam aynı zamanda mevcut bir ortamı geçersiz kılar.²³¹ Radyoyu kullanmaya başlayan insanlar basılı gazeteler yerine daha güncel haberler için radyoya yönelir. Böylelikle radyonun gazetelerin modasını geçirdiği söylenebilir. Fakat yeni ortam eski ortamı tamamen ortadan kaldırmamaktadır. McLuhan'ın yeni bir ortamın eski bir ortamın yerine geçtiğinde veya modasını geçirdiğinde kastedilen şey, yeni ortamın baskın bir ortam haline dönüşmesidir. Ayrıca Tetrad kuramının üçüncü sorusunda belirtildiği üzere her yeni ortam eski ortamın en az bir özelliğini alır.²³² Gazetelerle beraber ihtiyaç olmaktan çıkan kasaba tellalı (town crier) radyoyla beraber geri döner. Son olarak her yeni ortam aşırıya kaçıldığında başka bir ortama dönüşür. Böylelikle birden çok ortamın yeniden oluşması anlamına gelmektedir. Tetradlar teknolojik formun özellikleri arasındaki ilişkileri inceler. Bu dörtlü yapı doğrusal veya statik değil, dairesel ve dinamiktir. McLuhan bunların sıralı bir süreç değil daha çok eş zamanlı dört süreç olduğunu gözlemlemiştir ve dört yönün tümünün en başından beri her insan eliyle yapılmış olan eserlerin doğasında olduğunu söyler.²³³

Tetrad, bize herhangi bir aracı ve onun etkisini değerlendirme yeteneği verdiği için medya etki kuramları içerisinde görülmektedir. Medyanın önceden var olan sosyal

²²⁹ Isabella Adam, "What Would McLuhan Say about the Smartphone? Applying McLuhan's Tetrad to the Smartphone". *Glocality*, 2(1): 3, 2016, ss.1-7.

²³⁰ McLuhan & McLuhan, *Laws of Media: The New Science*, s.128.

²³¹ Levinson, *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*, s.160.

²³² Levinson, *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*, s.160.

²³³ McLuhan ve McLuhan, *Laws of Media: The New Science*, s.75.

güçleri ve eğilimleri nasıl değiştirebileceğini anlamak için analitik bir araç sağlamaktadır. McLuhan, Tetrad'ı kavramsallaştırdığında beri insanların iletişim biçimlerini değiştiren büyük değişiklikler meydana gelmeye devam etmektedir. McLuhan'ın bu çalışması internet de dahil olmak üzere medyanın etkileri konusunda farkındalığı teşvik eden bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçevenin uygulanabileceği ortamlar arasında araştırmamızın konusu olan sosyal medya da yer almaktadır.

3.2. Tetrad ve Araştırma Alanları

McLuhan ölümünden önce yayımlamış olduğu iki makalesiyle Tetrad kuramının ilk metinlerini sunmuştur. Doubleday isimli yayıncı tarafından yayımlanması planlanan kitap McLuhan'ın 1979'da geçirmiş olduğu felç dolayısıyla önce ertelenmiş sonrasında McLuhan'ın 31 Aralık 1980'deki ölümünden sonra yayınevi kitabı yayımlamaktan vazgeçmiştir. Paul Levinson, yayınevinin bu tutumunun McLuhan'ın ölümü kadar popülaritesini kaybetmesinden de kaynaklandığını belirtmektedir. El yazmasından oluşan bu notların kitaplaştırılması oğlu Eric McLuhan'ın katkılarıyla olmuş ve *Laws of Media: The New Science* Toronto Üniversitesi yayınları tarafından yayımlanmıştır. Levinson, kitap hakkında prestijli bir yayın olan *Journal of Communication*'da 1990 yılında bir değerlendirme kaleme almıştır.²³⁴ McLuhan'ın kendi hazırlamış olduğu Tetrad'lar dışında oluşturulan ilk Tetrad'ı 17 Haziran 2000 yılında Eric McLuhan, Medya ekolojisi derneğinin toplantısında medya ekolojisi derneğine Tetrad kuramını uygulayarak yapmıştır.²³⁵

Dijital medyanın ortaya çıkmasıyla beraber Tetrad yeni medya araçlarına uygulanabilecek bir tasarım modeli olarak görülmüştür. Özellikle İnternetin günlük hayatımıza girmesiyle beraber McLuhan'ın medya hakkındaki fikirleri yeniden gündeme gelmiştir. Yapılan araştırmalara Yale üniversitesinin kütüphane kataloğu <https://library.yale.edu> , tez erişim siteleri <http://www.openthesis.org/> ve https://oatd.org/*dan bakıldığında doğrudan Tetrad kuramını araştırmanın modeli/tasarımı/yöntemi olarak kullanan tezlere 2000'li yıllardan itibaren artan dijital

²³⁴ Paul Levinson, "McLuhan's Space", *Journal of Communication*, 40:2, 1990, 169-173.

²³⁵ Eric McLuhan, "MEA Tetrad", *Media Res*, 2-1, s.23, 2000.

medya araçlarından sonra rastlanmıştır. Burada 1998 yılında kurulan Medya ekolojisi derneğinin faaliyetlerinin etkisinin fazla olduğu düşünülmektedir.

John Charles Thomas *Operationalizing McLuhan's Tetrad to focus on innovation effects*²³⁶ isimli 2007 yılında ABD'de Iowa State Üniversitesi'nde tamamladığı yüksek lisans tezinde Tetrad'ın yeni çıkan iletişim araçlarına uygulanabilirliğini göstermeye çalışmıştır. Beş farklı sektörden temsilcilerle yapılan görüşmelerde McLuhan'ın Tetrad kuramının yeniliklerin gelecekteki etkilerini zenginleştirip zenginleştirmeyeceğini çözümlemeye çalışmıştır. Tetrad'ın kullanımı ile ilk hazırlanan doktora tezi ise 2010 yılında ABD'de Phoenix Üniversitesi'nde Leopoldo Chopo Gomez Zuebissh'in *A Phenomenological Exploration of the Learning Values derived from Instructional Short Videos Among Adult Learners*²³⁷ başlıklı çalışmasıdır. Zuebissh, doktora tezinde fenomenolojik bir çalışma gerçekleştirerek yetişkin öğrencilerin deneyimleri yoluyla eğitici kısa videolardan elde edilen öğrenme değerlerini keşfetmek için McLuhan tarafından geliştirilen Tetrad kuramını kullanmıştır. Katılımcılara fenomenolojik görüşmeler sırasında eğitici kısa videolar seyrettirilerek Tetrad soruları eğitici kısa videolar üzerinden sorulmuştur. Ralph Wyllford Irwin *Exploring the Relationship between Mass Media and Religious Education*²³⁸ isimli 2010 yılında ABD'de Walden Üniversitesi'nde tamamladığı doktora tezinde kitle iletişim araçlarının 10-12 yaşlarındaki öğrencileri din eğitimine etkili bir şekilde dahil etmek için nasıl kullanıldığını incelemiştir. 47 gönüllü dini eğitimle yapılan anket görüşmelerini ve müfredatın içerik analizini Tetrad kuramı üzerinden çözümlemiştir. Stephen Matthew Palmer *What is a Cellphone? A Tetradic Odyssey: A Study in Media Ecology*²³⁹ isimli 2011 yılında Yeni Zelanda'da Massey Üniversitesi'nde tamamladığı yüksek lisans tezinde bir cep telefonunu Tetrad'ın ayırt edici dört boyutlu yaklaşımıyla incelemiştir. Cep telefonuna uyguladığı Tetrad sorularını çeşitli yaşlardan insanlarla görüşmeler yaparak gerçekleştirmiş ve cep telefonunun bazı önemli sosyal, psikolojik ve felsefi

²³⁶ John Charles Thomas, **Operationalizing McLuhan's tetrad to focus on innovation effects**, Yüksek Lisans Tezi, Iowa State Üniversitesi, 2007.

²³⁷ Leopoldo Chopo Gomez-Zuebissh, **A Phenomenological Exploration of the Learning Values Derived From Instructional Short Videos Among Adult Learners**, Doktora tezi, Phoenix Üniversitesi, 2010.

²³⁸ Ralph Wyllford, **Exploring the Relationship between Mass Media and Religious Education**, Doktora Tezi, Walden Üniversitesi, 2010.

²³⁹ Stephen Matthew Palmer, **What is a Cellphone? A Tetradic Odyssey: A Study in Media Ecology**. Yüksek Lisans Tezi, Massey Üniversitesi, 2011.

boyutlarını gün ışığına çıkartmaya çalışmıştır. Cep telefonunun insan ilişkilerini ve insanlık anlayışımızı yeniden yapılandırması ile ilgili derin düşünmeye teşvik etmek için Tetrad kuramını kullanmıştır. Sandy Mckenzie'nin *McLuhan's relevance in today's society: A look at social media on mobile devices*²⁴⁰ isimli 2013 yılında ABD'de Syracuse Üniversitesi'nde tamamladığı yüksek lisans tezinde mobil cihazlardaki Twitter ve Flickr uygulamalarını McLuhan'ın fikirleriyle bağlantılı olarak incelemek için, ipod touch ve ipad üzerinden erişilen sosyal medya platformlarının yapısını ve tasarımını inceleyerek sosyal medyanın işleyişini nasıl etkilediğini sorgulamıştır. Victor Alexander Renolds *Touching knowledge: Digital media practice and medium theory informing learning on mobile touch screen devices*²⁴¹ isimli 2017 yılında Avusturalya'da Victoria Üniversitesi'nde tamamladığı yüksek lisans tezi ise dokunmatik ara yüzüne sahip araçlar ile öğrenmenin nasıl gerçekleştiğine dair bir çalışmayı kapsamaktadır. Amanda Jo Ratcliff'in *The Influence of the Medium: An Examination of Faculty and Student Experiences with Online Public Speaking Courses*²⁴² isimli 2017 yılında ABD'de Regent Üniversitesi'nde tamamladığı doktora tezinde öğrencilerin ve öğretim üyelerinin çevrimiçi topluluk önünde konuşma kurslarıyla ilgili deneyimlerini incelemiştir. Bu nitel çalışma, bir çevrimiçi konuşma kursunun ortamının etkisini araştırırken McLuhan'ın Tetrad kuramından faydalanarak ilgili olduğu düşünülen kuramsal boyutları genişleterek medya ekolojisi teorisine katkıda bulunmaktadır. Yetişkinlerin öğrenme deneyimleri ve uygulamaları üzerindeki etkilerini incelemek için Tetrad kuramından faydalanmıştır. Laurel Borrowman *An Argument for Analogue: How Can an Indie Magazine Structure Its Digital Framework to Increase Print Viability?*²⁴³ isimli 2019 yılında Kanada'da Royal Roads Üniversitesi'nde tamamladığı yüksek lisans tezinde sekiz tane derginin yayın yönetmeniyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yaparak dergilerin hibrit sistemine geçmesine Tetrad kuramının sorularıyla cevaplar aramıştır. Roma M. Abhyankar *The medium is a misnomer: The missing discussion in online discussion forums*²⁴⁴ isimli 2019

²⁴⁰ Sandy Mckenzie, **McLuhan's Relevance in Today's Society: A Look at Social Media on Mobile Devices**, Yüksek Lisans Tezi, Syracuse Üniversitesi, 2013.

²⁴¹ Victor Alexander Renolds, **Touching knowledge: Digital Media Practice and Medium Theory Informing Learning on Mobile Touch Screen Devices**, Yüksek Lisans Tezi, Victoria Üniversitesi, 2017.

²⁴² Amanda Jo Ratcliff, **The Influence of the Medium: An Examination of Faculty and Student Experiences with Online Public Speaking Courses**, Doktora Tezi, Regent Üniversitesi, 2017.

²⁴³ Laurel Barrowman, **An Argument for Analogue: How Can an Indie Magazine Structure Its Digital Framework to Increase Print Viability?** Yüksek Lisans Tezi, Royal Roads Üniversitesi, 2019.

²⁴⁴ Roma M. Abhyankar, **The Medium is a Misnomer: The Missing Discussion in online Discussion Forums**, Yüksek Lisans Tezi, Georgetown Üniversitesi, 2019.

tarihli ABD’de George Town Üniversitesi’nde tamamladığı yüksek lisans tezinde öğrencilerin çevrimiçi tartışma forumları ve akranlarıyla sanal etkileşim algılarını araştırmıştır. Çalışma için İletişim, Kültür ve Teknoloji, İngiliz Edebiyatı ve Öğrenme ve Tasarım bölümlerinde lisansüstü eğitim gören 13 lisansüstü öğrenci ile birebir görüşmeler yapılmıştır. Yanıtları, Marshall McLuhan tarafından sunulan dört medya yasası’nın merceğinden kodlanmıştır ve analiz edilmiştir. Bir teknoloji olarak tartışma formunu anlamak için dört yasayı (Geliştir, Eskitme, Geri Al ve Tersine Çevir) temsil eden Tetrad’a dayalı olarak keşfedilmiştir.

Duncan Echelson, Gerry Fialka ve Robert K. Logan’ın Nisan 2022’de yayımlanan ortak makalesinde Tetrad’ın işlevselliğini beşinci bir soru sorarak genişletmeyi ve zenginleştirmeyi amaçlayarak “İncelenen ortam, araç veya eser geliştirilmeseydi veya olmasaydı ne olurdu?” sorusunu önermişlerdir.²⁴⁵ Makalede, sıfır sayısı, alfabe ve abaküsü kendi oluşturmuş oldukları beşinci soru bağlamında değerlendirilmişlerdir.

3.3. Tetrad’ın Sosyal Medyaya Uygulanması

Dünya tarihinin son seksen yılına baktığımızda iletişim ortamlarının hızla değiştiğini ve dönüştüğünü görebiliriz. 1940’larda enformasyon işleyişinin dijitalleşmesinin ortaya çıkışı, 1970’lerde ilk kişisel bilgisayarların ortaya çıkışı, 1991’de world wide web’in ortaya çıkışı ve son olarak 2000’lerde akıllı telefonlar ile hızlı bir değişim yaşanmıştır. Bu değişimin insanlar ve toplumsal yapılar üzerindeki etkisi değişimin hızına paralel düzeyde büyük olmuştur. Bu yeni iletişim ortamları yaşamlarımızı yeniden yapılandırmaya etkide bulunmuştur. Yeni iletişim araçlarından olan sosyal medya da eğitim, sosyal ve ticari alanlarda etkili olmaktadır. İnternet ve world wide web’in en önemli sonuçlarından bir tanesi sosyal medya olmuştur.

The Oxford English Dictionary sosyal medyayı kullanıcıların içerik oluşturup paylaşımlarına veya sosyal ağlara katılmalarına olanak tanıyan web siteleri ve uygulamalar olarak tanımlamaktadır.²⁴⁶ Sözlük anlamının yanında medya ve iletişim

²⁴⁵ Duncan Echelson, Gerry Fialka ve Robert K. Logan, “Expanding and Enriching the McLuhan Tetrad”, New Explorations, Studies in Culture and Communication, 2:2, 2022.

²⁴⁶ Oxford Dictionary erişim tarihi: 02.03.2023. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-media?q=social+media>

çalışmaları alanından hareketle de sosyal medya kavramı, internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak sağlayan içerik paylaşımları ve kişisel yorumlar gibi etkinliklere dayalı platformlar olarak tanımlanabilir.²⁴⁷ Ocak 2023 itibarıyla dünya nüfusunun %64,4'üne denk gelen 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu toplamın 4,76 milyarı bir başka ifadeyle dünya nüfusunun %59,4 ü sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır.²⁴⁸

McLuhan'ın *Understanding Media* (1964) kitabındaki iletişim araçlarının kullanıcıların bir uzantısı fikrinden hareketle sosyal medyanın insanların birer uzantısı haline geldiğini söyleyebiliriz. Gündelik hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya insan hayatında büyük bir rol oynamaya başlamıştır. Robert K. Logan bu durumu şöyle ifade etmektedir:

*Aile, gazeteler, radyo ve tv gibi bilgi medyası; sosyal kulüpler, yüz yüze konuşmalar, okullar ve iş, ilişkiler, arkadaşlıklar, siyaset ve kültürel yaşam. Çevrimiçi sosyal medya, tıpkı akıllı telefonların yeni tasarımlar, özellikler ve araçlarla sürekli güncellenmesi gibi sürekli gelişen dijital platformlardır. Sosyal medya, kullanıcılarının dünyayı ve kendilerini algılama biçimlerinde büyük bir rol oynar, çünkü sosyal medyanın hem çevrimiçi hem de gerçek dünyada kimliklerinin, fikirlerinin ve benlik algılarının inşası üzerindeki etkilerinin genellikle farkında değildirler.*²⁴⁹

Logan'ın da ifade ettiği şekilde insanların benlik algılarının inşası üzerinde sosyal medyanın büyük bir rol oynaması iletişim kurmanın ve etkileşimde bulunmanın ötesinde kullanıcıların/insanların bir uzantısı fikrine götürmektedir. İletişim için en çok kullanılan ortam haline gelen sosyal medyada iletilen şey kadar mevcut yapıyı da anlamak önemlidir. Medya ekolojisinin uygulanabilir formlarından bir tanesi olan Tetrad kuramındaki sorularla sosyal medyanın etkilerini gözlemlemek mümkündür. McLuhan'ın medyayı ve teknolojiyi anlama yaklaşımının ana temalarından biri, kullanıcıların çoğunlukla medyanın bilinçaltı etkilerinin farkında olmamasıdır. Bu konuda kullanıcının farkında olmamasının temel nedeni medya ekolojisi geleneğinin düşünürlerinin de belirttiği gibi tarafsızlığının olmamasıdır.

²⁴⁷ A. Kazım Kırtış ve Filiz. Karahan, "To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most CostEfficient Marketing Strategy after the Global Recession", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (24) 2011, ss.260-268.

²⁴⁸ <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> erişim tarihi: 28.03.2023

²⁴⁹ Robert K. Logan ve Mira Rawady, *Understanding Social Media: Extensions of Their Users*, Peter Lang, 2021, s.53.

Tetrad kuramının sorularında geçmiş bir medya özelliklerinin yeniden getirilebileceği ya da yeni çıkacak bir medyanın mevcut medyanın bazı özelliklerinin modasını geçirebileceği görülür. Bu varsayımdan hareketle sosyal medyanın yalnızca mevcut değil, aynı zamanda geçmiş ve gelecekteki ortamların da bir sonucu ve sebebi olabileceği için bu ortamın sonuçlarını McLuhan'ın Tetrad kuramındaki sorularıyla anlamaya çalışmak mümkündür. Günlük teknolojilerimizin Tetrad'ını oluşturmak ve günlük hayatımızı düzenlemek için kullandığımız araçları incelemek çevremize dair farkındalığı arttırabilir ve böylelikle araçlarımızı nasıl şekillendirdiğimizi ve onların bizi nasıl şekillendirdiği konusunda daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.²⁵⁰

4. ARAŞTIRMA ve BULGULARIN ANALİZİ

Bu araştırmada XXI.yy'nin en önemli teknolojik gelişmelerinden olan ve insanların sosyal hayatlarının önemli bir parçası olan sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Çalışmamızın ana sorunsalı, sosyal medya kullanımının insan hayatındaki etkisini ve kişiler için sosyal medyanın taşıdığı ve farkında olmadıkları anlamları keşfetmektir. Bu çalışmada, araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Tetrad kuramından hareketle sosyal medya ortamının insan hayatına etkisini, sosyal medyanın “neyi geliştirdiği”, “neyi tersine çevirdiği”, “neyin modasını geçirdiği”, ve “neyi yeniden getirdiği” şeklindeki dört boyutuyla keşfetmeye odaklanılmıştır. McLuhan'ın televizyon, radyo, buzdolabı, telefon gibi araçlar ve dilbilgisi, kübizm, klişe ve metafor gibi insan üretimi olan şeyleri ahlaki eğilim olmadan değerlendirmek için kullandıkları sorular, bu araştırmanın da soruları olarak kabul edilmiş ve kullanılmıştır. Bu bölümde derinlemesine mülakatlardan elde edilen verilerin değerlendirilmesi beş ana başlık altında incelenmiştir. Araştırma Tetrad kuramındaki dört soru altında araştırma desenemiz olan fenomenolojik yöntem çerçevesinden yapılacaktır. Fenomenolojik araştırmalarda fenomenin kendisi kişilerin deneyimlerinden yola çıkarak araştırılmaktadır. Bu kapsamda katılımcıların medya kullanımı ile başlayan araştırma bulgularının her birisi Tetrad soruları olan “Ortam neyi güçlendirir veya yoğunlaştırır?” “Neyi modası geçmiş veya neyi yerinden ediyor? “Daha önce eskimiş olan neyi geri alıyor?” “Aşırıya kaçıldığında ne üretiyor veya ne hale geliyor?” sorularının kısaltılmış

²⁵⁰ Adam, s.2.

ifadesini belirten *Geliştirme, Eskime, Geri Getirme ve Tersine Çevirme* başlıkları altında kategorileştirilerek değerlendirilmiştir.

Tetrad sorularında katılımcının anlamasına yardımcı olması açısından McLuhan'ın Tetrad örneklerinden uygun olanlarından bazıları da örnek olarak eklenmiştir. Hazırlanmış olan altı soru aşağıdaki gibidir;

1. Sosyal medya ve sosyal medya öncesi medya ile ilgili deneyimleriniz hakkında neler söylemek istersiniz?
2. Sosyal Medyanın kullanımı neyi geliştirir ve yoğunlaştırır? (Tetrad1) Örneğin otomobil kişiselliği güçlendiriyor ve insanlar arabalarında yalnız olmak için dışarı çıkıyorlar ya da telefon kişisel sesin etkisini hızını genişletiyor. İnternet, hem düşünceyi besleyen bilgileri elde etmede hem de başkalarına yardım etmek için düşünceleri ifade etmede düşünceyi geliştirir. Bu bağlamdan baktığımız zaman sizce kendi deneyimlerinizden ve çevrenizdeki insanlardan yola çıkarak sosyal medyanın kullanımı var olan mevcut neyi geliştiriyor ve yoğunlaştırıyor?
3. Sosyal Medyanın kullanımı neyi geçersiz kılıyor? (Tetrad2) Sorunun anlaşılması açısından örnek vereceğim, Buzdolabı taze ürünün zamanını uzattığı için kurutulmuş gıdayı ve fermante ürünlerin modasını geçiriyor, otomobil atlı arabaların ve faytonların modasını geçiriyor, Netflix gişe rekorlarının modasını geçiriyor, cep telefonları sabit hatları ve ankesörlü telefonların modasını geçiriyor. Sizce sosyal medyanın kullanımı neyi geçersiz kılıyor ya da modasını geçiriyor diyebiliriz?
4. Sosyal Medyanın kullanımı, daha önce modası geçmiş neyi geri alır? (Tetrad3) Örneğin fermuarın bulunuşuyla beraber modası geçmiş klasik kabarık elbiseleri yeniden getiriyor ya da buzdolabının varlığı aşçılara boş zamanı yeniden getiriyor, bilgisayarlar sözlü kültürde mükemmel olan hafızayı geri getiriyor, cep telefonları coğrafi uzaklığa rağmen yerel arkadaşlığı ve aile topluluğunu yeniden getirir, internet bireylerin düşüncelerini paylaşmak ve diyalog kurmak için Atina'daki Forum'u geri

getiriyor. Bu açıdan baktığınız zaman sosyal medyanın kullanımına bakıldığı zaman daha öncesinde olan ama modası geçmiş neyi getiriyor olabilir?

5. Sosyal Medyanın kullanımı, aşırıya kaçıldığında ne üretiyor veya ne oluyor? (Tetrad4) Örneğin araba kentleşme için önemli bir şey, araba sayesinde bir yerden bir yere gitmenin hızlanması sebebiyle banliyöyü-şehir merkezinden uzak yerleşim yerlerini-yeniden getiriyor. Arabanın varlığı sayesinde banliyö gibi yerleşim yerleri moda haline gelebiliyor. Akıllı telefonlar daha çok iletişim sağlamak için üretilmişken asosyalliği getiriyor. Sizce sosyal medyanın kullanımı aşırıya kaçıldığında ne üretiyor veya neler oluyor?
6. Bu dört soru birbiriyle ilişkili olduğundan dolayı, tekrar eklemek istediğiniz şeyler var mı?

Fenomenolojik araştırma deseninde gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar üçü yüz yüze yirmi bir kişi ile 15 Ocak 2023 – 15 Mart 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilerek tamamlanmıştır. Yüz yüze ya da çevrim içi yapılan görüşmeler, cep telefonu ile ses kaydına alınmıştır. Görüşmelerin bitiminde toplam 1165 dakikalık bir ses kaydı elde edilmiştir. 21 kişi ile derinlemesine mülakattan elde edilen ses kayıtları deşifre edilerek yazılı ortama aktarılmış, toplamda 135 sayfalık metne ulaşılmıştır. Ses kayıtları deşifre esnasında bir kez, çözümlenerek metin hale getirildikten sonraki süreçte araştırma verilerinin değerlendirmesi için dört kez daha okunarak toplamda beş kez okunmuştur. Bu okumalar, Tetrad'ın sorularından hareketle oluşturulan 4 kategoriye uygun olarak veriler işlenmiş ve Geliştirme, Eskime, Geri Alma ve Tersine Çevirme kategorilerinde bulguya dönüştürülmüştür.

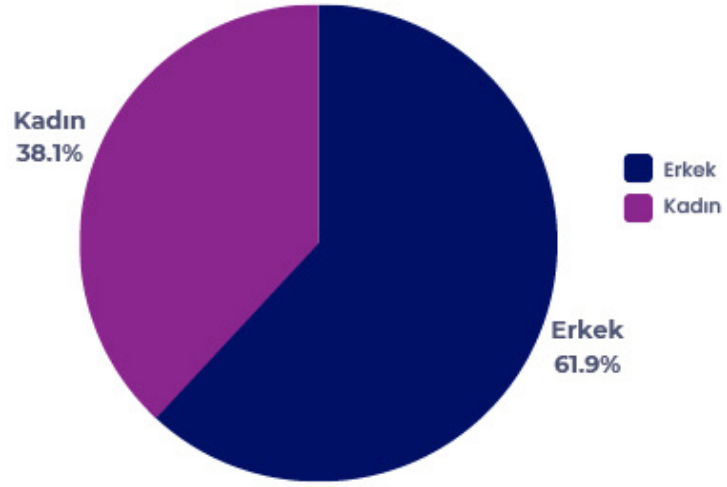
21 katılımcının tamamının değerlendirmeleri katılımcıların medya kullanımı, geliştirme, eskime, geri alma ve tersine çevirme başlıklarına uygun şekilde sunulmuştur. Her bir katılımcı için Tetrad şablonu çıktısı oluşturulmuş ve çalışmanın çıktılarının değerlendirilmesi için ekte paylaşılmıştır. Genel eğilimler göz önünde bulundurularak tüm görüşmeleri kapsayan genel bir sosyal medya Tetrad şablonu, cinsiyetlere göre Tetrad şablonu, Twitter'ı yoğun kullanan katılımcıların Tetrad şablonu ve Instagram'ı

yoğun kullanan katılımcıların Tetrad şablonu, Facebook’u kullanan katılımcıların Tetrad şablonu, Instagram’ı yoğun kullanan katılımcıların Tetrad şablonu ve LinkedIn’i kullanan katılımcıların Tetrad şablonu oluşturulmuştur. 21 katılımcının 20 tanesi Youtube’u yoğun kullandığı için youtube Tetrad’ına gerek duyulmamıştır. Kişilerin sosyal medya öncesi medya deneyimlerinden yola çıkarak televizyonu, radyoyu ve gazeteyi yoğun kullananların Tetrad şablonu ve bilgisayar ve internetle erken tanışanların Tetrad şablonları oluşturulmuştur.

Katılımcıların kendi deneyimlerini ifade ettikleri ses kayıtları metin haline dönüştürülerek bir veri kaynağı oluşturulmuştur. Araştırma sorularından hareketle işlenmesi ve katılımcıların niyetlerini veya ifade etmek istediklerinin anlam bütünlüğünün bozulmamasına dikkat edilmiştir. İfadelerin anlam bütünlüğünün korunması için kimi katılımcıların konuşma akışındaki farklı noktalarda tekrar benzer konuya dönülmüş ve onun üzerinden bir söz getirilmişse bunlar da birleştirilmiştir. Soruların birbirleriyle bağlantı olmasından kaynaklı olarak kimi katılımcılar bazı soruların cevaplarını farklı sorularda ifade etmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu bu cevaplar uygun olan kısımlarda değerlendirilmiştir. Katılımcılarımızın 13’ü erkek 8’i kadındır. Cinsiyet seçilirken belirli bir sayı gözetilmemiştir. Fakat sosyal medya kullanım deneyimlerinin etkilerine bakıldığında kadın ve erkekler arasında farklı etkiler oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2
Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

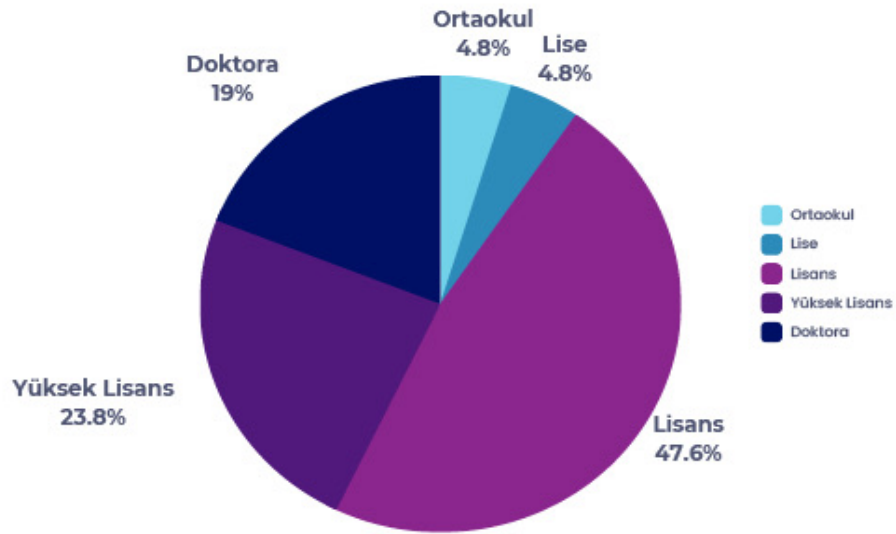
Kadın	Erkek
8	13



Eğitim durumuna bakıldığında 1 kişi Ortaokul, 1 kişi Lise, 10 kişi Lisans, 5 kişi Yüksek Lisans ve 4 kişi Doktora mezunudur.

Tablo 3
Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

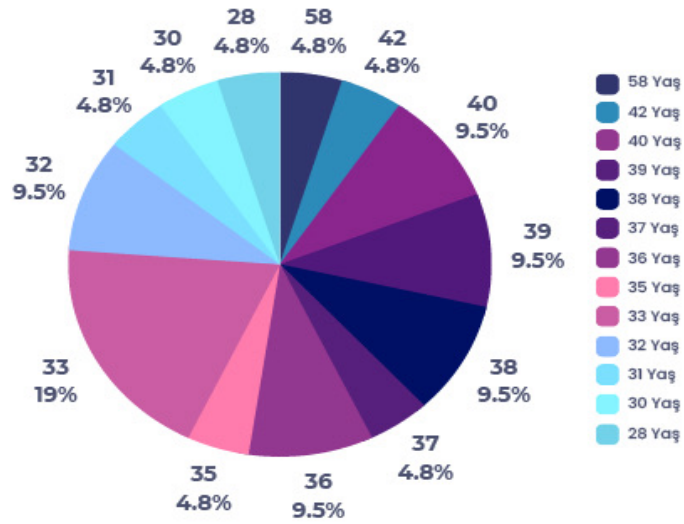
Ortaokul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
1	2	10	5	4



Katılımcıların yaş dağılımı 58 yaşındaki 1 katılımcı dışında 28-42 yaş aralığındadır. Sorularımız açısından sosyal medya öncesi deneyim ve güncel sosyal medya kullanım gerekliliği önemlidir. Sosyal medyanın kullanımının hızlandığı dönemler incelendiğinde en baskın sosyal medya platformu Facebook görünmektedir. Facebook'un 2004 tarihinde kurulduğu göz önünde bulundurularak 1996 ve daha sonraki yıllarda doğanlar örneklem olarak seçilmemiştir.

Tablo 4
Katılımcıların Yaş Dağılımı

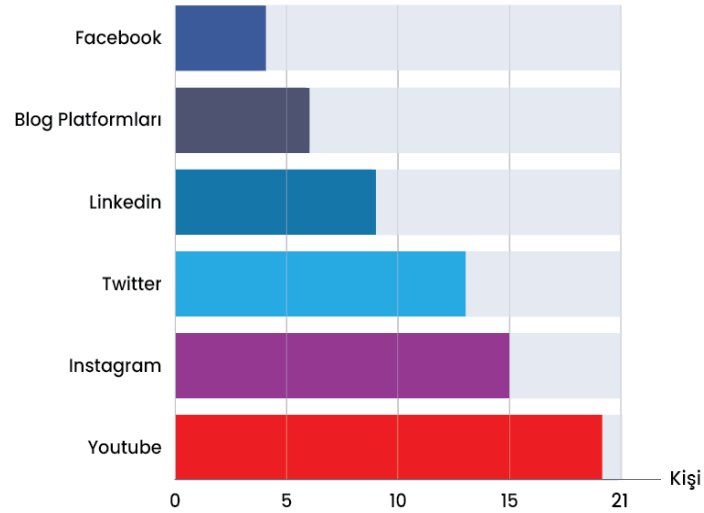
58	42	40	39	38	37	36	35	33	32	31	30	28
1	1	2	2	2	1	2	1	4	2	1	1	1



Yine farklı iç görümlere olanak tanınması açısından 21 katılımcı 18 farklı meslekten seçilmiştir. Yaygın olan sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube ve Blog platformları kullanımları tablolarda gösterilmiştir. 21 katılımcıdan 20 tanesi Youtube, 15 tanesi Instagram, 13 tanesi Twitter, 9 tanesi LinkedIn, 6 tanesi Blog platformlarını ve 4 tanesi Facebook’u aktif olarak kullanmaktadır.

Tablo 5
Katılımcıların Yaygın Olan Sosyal Medya Platform Kullanım Dağılımı

Twitter	Youtube	Instagram	Facebook	LinkedIn	Blog Platformlar
13	20	15	4	9	6



4.1. Katılımcıların Medya Kullanımları

Araştırma kapsamında katılımcıların tamamına sosyal medya ve sosyal medya öncesi medya deneyimleri ile ilgili soru sorularak medya ile ilişkileri saptanmak istenmiş ve bu sorunun devamında araştırmamızın tasarımı dikkate alınarak sorulacak olan Tetrad kuramı sorularına daha güçlü cevaplar verebilme zemini sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmamızın yöntem kısmında ele aldığımız çerçeve dikkate alınarak kişinin algılarının medya deneyimlerinden, gözlemlerinden ve etkileşimlerinden bağımsız olamayacağından hareketle bu bölümde katılımcıların kendi kişisel medya tarihlerine yer verilmiştir. Katılımcılar bir kişi hariç 1980-1995 yılları arasında doğduğundan dolayı benzer medya kullanımları olduğu en belirgin özellik olmaktadır.

Katılımcılarımızın benzer yaş aralıklarında olmasından kaynaklı olarak hatırladıkları ilk medya kullanımları çoğunlukla *Televizyon* olmaktadır. K1, çocukluğunun her akşam televizyonunu açık olduğu bir evde geçtiğini belirtirken, doğrudan izlemese bile evin içerisinde televizyona maruz kaldığından bahsediyor:

“Televizyon dışında düşünüyorum mesela çok şeyim yoktu. Televizyonun her akşam açık olduğu bir aile. Bilhassa çocukluğun şeyi seçim dönemlerinde mesela seçim zamanı bana çok eğlenceli gelirdi o grafikleri takip etmek ama onun dışında her akşam mutlaka haberler, ne kadar dahil olmasak da izlemesek de çocuk halimizle yine de kulağımıza çalınıyordu. En azından bir 10, 15 dakika bakıyorduk. Çizgi filmler zaten izliyorduk.” (K1, 35, Senarist)

K2 ise K1’in aksine *televizyonla* etkili bir iletişimi olduğundan bahsederken televizyondan sinema kültürünü oluşturduğunu belirtiyor:

“Çok küçük yaştan beri iyi bir televizyon izleyicisi olduğumu söyleyebilirim. Liseye kadar sabahdan akşama kadar özellikle çocuklukta sabah saatiyle başlayan çocuk programlarıyla beraber akşam Star Tv’nin gece film gösterimleri filan oralara kadar iyi bir televizyon izleyicisi olduğumu söyleyebilirim. Sonraki süreçte de sinemanın Türkiye’ye sürekli gösterimlerin olduğu sinemayla devam eden bir bağlantım var diyebilirim.” (K2, 38, Ev Hanımı)

K3 *televizyonla* olan ilişkisini bir sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Hem aile bireyleri ile hem okul arkadaşlarıyla paylaşımlarını arttıran aynı zamanda ilgi alanlarına uygun içeriklerden kendisini geliştirdiğini belirtmektedir:

“İlk hatırladığım şey siyah beyaz televizyon. Annemin böyle gençliğinden kalan bir siyah beyaz televizyonu hatırlıyorum, sonrasında evlerde böyle küçük televizyonlarından işte böyle hafta sonları böyle sabah çizgi filmlerle başlayıp sonra işte kültür sanat programları sonra böyle bazı. ...benim anılarım biraz daha televizyonda o saat arası hangi programlar varsa aile bireyleriyle onların izlendiği. Sabah kuşakları işte annem tarafından falan çok izlenirdi. Hatta ben şeyi hatırlıyorum ben ortaokul dönemdeyken anneler izlemese bile okuldaki arkadaşlarla izlediğimiz pembe diziler oluyordu. Onları çok düzenli izliyorduk, akşam bazı anne baba kardeşle izlenen diziler vardı. Düzenli aralıklarla bu şovları. Sonrasında ben biraz daha büyüdükçe şeyleri izlemeye başlamıştım. Kültür sanat gibi programları bunun yanında sadece müzik yapan Dream Tv gibi klip izleme, ben de o gelişmişti. Sürekli böyle klipleri izleyip şarkı sözlerini ezberlemeye çalışırdım.” (K3, 33, Tasarımcı)

K5, televizyonun çok az kullanıldığı bir evde yetiştiğinden bahsederken televizyonla olan bağının oluşmadığını bu yüzden ilerleyen yaşlarda da televizyona ilgi duymadığından bahsetmektedir. (K5, 42, İlahiyatçı) K6, televizyonla olan ilişkisinde babasının akşamları seyretmiş olduğu siyasi tartışma programlarını seyretmeyi sevdiğini hâlâ bu tartışmaları seviyor oluşunun bu alışkanlıktan geldiğini düşündüğünü belirtiyor:

“Büyük bir oranda işte evde kendim şeyden izliyorsam bu çizgi film vs. oluyordu. Artık yavaş yavaş büyüdükçe akşamları dizi işte aileyle beraber vs. başladık. Akşam yemeklerinde de haberlere maruz kalıyorduk ama kendim açıp herhangi bir haberi izlediğimi hatırlamıyorum ama yani çocukluktan bahsediyorum ama ne oluyordu akşamları işte bu tartışma programları olurdu hâlâ var gerçi her gün aynı isimlerin çıktığı benzer konuşmaların sürekli sürekli tartıştıkları. O dönemde farklı isimler vardı ama genelde aynı isimler çıkıyordu o dönem içerisinde. Babam onları izlerdi akşamları salonda geçiriyorsam o tartışma programlarına da maruz kalıyordum tabi. Onları da oturup izliyordum hatta ilgimi de çekiyordu. Yani tartışmayı severim belki o dönemden kalmış olabilir, hırçın tartışma programlarından kalmış alışkanlıkta olabilir bilemiyorum.” (K6, 28, Avukat).

K7, televizyonla ilişkisini aile bireylerinin kullanmadığı zamanlarda kullandığını ve daha çok arkadaşlarıyla yan yana geldiklerinde paylaşabilecekleri ve sosyalleşmeye yaradığından bahsederken *“izlediğimiz şeyi anlatmak için ya da orda gördüğümüz şeyi anlatmak için etkili”* olduğundan bahsetmektedir. (K7, 39, Avukat) K8, televizyonda izlediği şeyler üzerine çıkarım yapmayı sevdiğini fakat çocukluğunun Almanya’da geçtiğini ve Türkiye’ye geldiğinde izlenen şeylerin aynı olmadığı için bu konularda arkadaşlarıyla çok paylaşım yapamadığından bahsediyor:

“Onun dışında televizyonla ilişkimi de hep böyle ya şu an izlemeyen biriyim, televizyon yayını ama eskileri hatırladığımda çok net böyle ah şu vardı şu dizi vardı, onlar üzerine çıkarım yapma şeyini çok seviyorum hani bugün böyle bir şeyi göremeyiz ama o gün görebiliyorduk ayrımını. Çizgi film döneminde Almanya’da yaşıyordum orda izlenen çizgi filmler burda izlenen çizgi filmler farklıymış onu çok net görüyorum, ben işte Rugrats çok severdim, Winnie the pooh çok severdim ama burda onlar birazcık daha sonra bilinir oldu mesela, onun için böyle kendi akranlarımla çok paylaştım yapamadım diziler bunlar, çizgi diziler. Onun dışında televizyonla ilişkimi hep şöyle hatırlıyorum. Benim için çok yoğun böyle işte Almanya’dan Türkiye’ye geldim çok kişiselde bir yere belki değinmem gerekir ama o işte göç, göçün verdiği alışma süreci ve ayrılıklar böyle beni hep televizyona ittiğini hatırlıyorum. Filmler üzerine tanıtım böyle programları olurdu. Onları çok izlediğimi hatırlıyorum. Genel olarak televizyon seven bir çocuktum.” (K8, 31, Proje Yöneticisi)

Katılımcıların çoğu televizyonlu ama internetsiz bir eve doğdukları için televizyon tüm aile bireylerinin ortak olarak izledikleri bir araç olmaktadır. Evin büyüklerinin izledikleri programlar dışında ancak onların evde olmadıkları ya da işlerinin olduğu saatlerde televizyon ile ilişki kurdukları söylenebilir. K10, etraflarındaki insanların *televizyonu* yoğun kullandıklarından fakat kendisinin ve ailesinin televizyon kullanımının zayıf olduğundan bahsediyor:

“Ben 91 doğumluyum aslında sosyal medya öncesinde televizyonun içine doğdum. Radyonun çok yoğun kullanılmadığı ama her evde televizyonun olduğu bir dünyaya geldim. Aynı zamanda haftalık dergilerin ve gazetelerinde evin içine girdiği bir evimiz vardı. Televizyon çok yoğun kullanımda değildi okula gidene var. Aslında evimizde bir televizyon vardı herkeste çok fazla izliyordu etrafta biliyorum programları izliyorlardı. Ama bizim evde çok kullanılır değildi televizyon, çok nadir zamanlarda açılırdı.” (K10, 32, Öğretmen)

K12, *televizyonla* olan ilişkisini özellikle 28 Şubat post modern darbe dönemlerinde yoğunlaştığını ve eski usul kılçık antenli televizyonları olduğundan dolayı havanın kötü olduğu zamanlarda televizyon izleyemediklerinden bahsetmektedir. (K12, 33, Çevirmen) K13, 1965 doğumlu olduğu için *televizyona* sahip olmanın bir prestij sahibi olma anlamı taşıdığını söylüyor:

“65 doğumlu olduğum için ilkokul 1’deyken televizyonla tanıştım, hafta da birkaç gün yayın yapan bir mecraydı. Ondan önce radyo yıllarımız vardı. Televizyonla birlikte bizim ilk tanışmamızla birlikte sokağımızdaki ikinci

televizyon sahibiydik. Bu bir sosyal prestij sağlıyordu, evin üstünde yüksekçe bir anten olması. Televizyonda başka bir sosyalleşme gerçekleştirmişti. Yavaş yavaş televizyonun her aileye gelmesiyle birlikte 78'lere doğru gittiğimizde terör olayları çok yoğunlaştı, sinemalar kapanmaya başladı.” (K13, 58, Emekli)

K14, K7 gibi televizyonun bir sosyalleşme aracı olduğunu belirtiyor. Anne ve babasının çalışmasından dolayı okul sonraları eve geldiğinde rahatça televizyonla bir bağ kurabildiğini akşamları da aileyle beraber vakit geçirilen bir araç olduğundan bahsederken (K14, 40, Müzisyen) K21, üç kardeş olmalarından dolayı *televizyondaki* sürenin paylaşıldığını ve daha çok anime izlediğinden bahsediyor:

“Çocukluk dönemiyle itibaren başlarsak, hatırladığım yegâne şey siyah beyaz telefon ve tüplü televizyon. Ailece izlediğimiz. 8-9 yaşlarından sonra renkli televizyona geçmiştik. Çizgi filmleri ve daha az sayıda olmakla beraber haberleri izliyorduk. Lisede akıllı telefonların çıkması ama sosyal medyaların yaygınlaşmadan önce televizyon ve radyo hayatımızdaydı. Babamla işe gittiğimizde radyoyu sürekli dinliyordum. Sabahları özellikle anime izlediğimizi hatırlıyorum. Evde birkaç kardeş olmasından ve aramızdaki yaş farkından dolayı bir paylaşım oluyordu, sabahları çizgi film, okuldan geldikten sonra gençlik dizi kuşağı, akşamları baba geldiğinde de haberler ve film varsa film izleniyordu.” (K21, 32, Mimar)

Sosyal medya öncesi medya deneyimi olarak katılımcılar arasında en çok kullanılan araç televizyondur. Bunun en büyük nedeni katılımcıların çoğunluğunun artık, radyonun yerini yavaş yavaş televizyonun aldığı yıllarda doğmuş olmalarından kaynaklanmaktadır. Televizyonu yoğun kullanan katılımcılar açısından televizyonun belirli etkileri ortaya çıkmaktadır. Televizyonun *geliştirdiği* şeyler arasında sosyalleşme, maruz kalmak, sinema kültürünü oluşturması ve politik kimlik oluşturması görülmektedir. Televizyonunu modasını geçirdiği şeyler arasında ise radyo ön plana çıkmaktadır. Katılımcılarımızın 1 tanesi hariç tamamı televizyonlu eve doğmuş olmalarından dolayı radyo deneyimleri çok kısıtlı olmuştur. Fakat televizyonun yoğun olduğu bu yıllarda çocukluk geçirmiş olmalarına karşın K3, K5, K8, K10, K11, K12, K13 ve K16 *radyo*yla alakalı güçlü deneyimler yaşamışlardır. K3, *radyonun* fonksiyonunu hem bir oyun aracına dönüştürdüğünü hem de takip ettiği sevdiği müzikleri dinlemek için radyoyu kullandığını, ilerleyen yıllarda da radyo ile ilişkisinin devam ettiğinden bahsediyor:

“Radyoda iki türlü bağ kuruyordum, bir tanesi daha çok radyo programı oynamak, mesela kardeşimle şeyi hatırlıyorum, kasetlerin üzerine ses kayıtları yapıp radyo programı yapıyormuş gibi oyun falan oynuyorduk yine şarkılar çıktığı zaman şarkı sözlerini ezberlemeye çalışıyordum. Orda işte hangi saatlerde çıkacaksa o saatte, hangi popüler şarkı varsa onu yakalayıp dinlemeye çalıştığım zamanlar oldu. Bana böyle küçükken hediye olarak radyo alın dediğim zamanı hatırlıyorum. Radyo vardı hayatımda. Radyo hep devam etti aslında.” (K3, 33, Tasarımcı)

K5, televizyonun yaygınlaşmaya başladığı dönemde çocukluğunu geçirmesine karşın evde televizyon olmadığından dolayı radyoyla güçlü bir bağ kurduğunu söylüyor. Evde bir şekilde radyonun hep açık olduğunu ve haberleri oradan dinlediklerini anlatıyor:

“Çocukluğumda bizim evde televizyon yoktu ama babam sürekli radyoda haber dinlerdi ben hemen hemen ilk okul yıllarımdan beri şeyi hatırlarım bazen komiktir örnek veriyorum işte birleşmiş milletler genel sekreteri Pérez de Cuéllar ben bu adamı biliyorum mesela niye biliyorum bilmiyorum ama biliyorum işte o anlamda sürekli evin içinde sürekli arkada radyoda haber hatta şöyle babam işte bizi konuşturmazdı falan filan kimseyi konuşturmazdı haber dinliyorum vs. öyle bir şeyim var televizyon hiç olmadı bizim evde o anlamda televizyonla ilişkim yok ama bir şekilde radyodan ne oluyor ne bitiyor Türkiye’den haberdardım.” (K5, 42, İlahiyatçı)

K8, ders çalışırken radyo dinlediğini ve radyonun sıcak bir ilişki oluşturduğundan dolayı günümüzde de podcastlerle radyo formatında bir medya kullanımında bulunduğundan “orda bir şeyler dönüyor ve yanında biri varmış hissini yaşamak gibi” şeklinde bahsederken K10’da K8 gibi radyonun televizyondan daha etkin olduğunu ve hâlâ radyo tipi yayınları güncel sosyal medya araçlarından takip ettiğini söylüyor:

“Annemin bu Türk sanat müziği işte Trt Ankara Radyosu gibi alanlara çok ilgisi vardı. Muhakkak radyoyu açar evde akşama kadar bir ses olurdu. Hatta ilk radyo tiyatrosunu ilk Trt Ankara radyosunda dinlediğimizi ve çok sevdiğimizi hatırlıyorum. Hâlâ da açar açar izlerim ama artık youtube üstünden izliyoruz. Radyo televizyona göre daha etkindi bende.” (K10, 32, Öğretmen)

K11, K8 ve K10 gibi ailesinin radyoya olan ilgisinden dolayı radyoyla daha haşır neşir olduğunu ve radyo dünyasının ona televizyona göre daha sıcak bir ilişki kurdurduğunu söylüyor:

“Şöyle söyleyebilirim, sosyal medya öncesi hayatımda daha çok radyo vardı. Çünkü annem sürekli radyoyu açıp, babamın da o yüzden ben hâlâ radyo kanallarını dinlemeyi çok severim. İşe gidip gelirken servis kullanıyorum, radyo açıyor servisçi abi. Bu beni çocukluğuma götüren bir şey, aslında çok samimi çok daha doğal. Orda biri varmış gibi sizi muhatap aldığını hissettirerek muamelede bulunuyor, duygusal ya da düşünsel, sizi aslında iletişime sokuyor. Günlük hava durumundan bahsederken bile yani ona dahil oluyorsunuz, ona cevap bile veriyorsunuz. Açıkça radyo dünyası bana her zaman daha samimi gelmiştir.” (K11, 33, Doktora Öğrencisi)

K12, radyo dinlemeyi aslında bir nevi sosyal medya deneyimini erken kullanma olarak görerek, arkadaşlarıyla radyo üzerinden birbirlerine mesaj gönderdiğini ve müzik dinlemeye olan ilgisinden dolayı radyoyla ilişkisinin fazla olduğundan bahsediyor:

“Lisede “serdar yayında” diye bir program vardı radyoda. Çocukken sms üzerinden arkadaşlarla ordan göndermeler yapardık. Onun dışında radyo ile mecburen bir ilişkim vardı. Müzik dinlemeyi çok seven biriydim. Walkman, discman çok sonra elimize geldi. O yüzden müzik üzerinden ilişki kurabileceğim yer radyoydu. Bir de şey tabi körfezde Best Fm vardı. Bir akrabam dj olarak çalışıyordu. Ondan dolayı da dinliyordum.” (K12, 33, Çevirmen)

K13’ün televizyonun olmadığı bir zaman diliminde doğduğu için radyo deneyimi diğer katılımcılara oranla daha yüksektir. Fakat anne ve babasının televizyonun ilk yıllarında hâlâ radyoyu televizyondan daha fazla öncelediğinden ve televizyona alışamadıklarından bahsetmektedir. (K13, 58, Emekli) K16, radyo, televizyon ve gazete arasında en yoğun medya iletişim aracı olarak radyoyu kullandığını belirtiyor:

“Sosyal medya öncesi medya ile ilgili genel olarak değerlendirmem radyo, televizyon ve gazete olarak baktığımızda daha ziyade benim alışkanlıklarım radyo dinlemek üzerine kuruluydu. Televizyonla çok yakından bir ilişkim yoktu diyebilirim. Gazeteyle herkes kadardı. Bu üçü arasında radyo üzerine, geçmişte sıkı takipçisi olduğumu söyleyebilirim. Küçük yaşta takip ettiğim diziler vs. vardı ama her evde televizyon olduğu kadar takip etmek zorunda olduğum kadardı. Gazeteyle ilişkimde de gidip gazete aldığım pek söylenemez.” (K16, 33, Araştırma Görevlisi)

Radyoyu yoğun kullanan katılımcıların cevaplarından öne çıkan özellikler onun sözlü kültür unsuru olarak görülmesidir. Radyoyla olan ilişkilerini sıcak bir ilişki türü olarak görmektedirler. Ellul’ün söz ve imaj ya da işitsel ile görsel arasındaki dengenin imaj/görsel lehine bozulması olarak gördüğü dönemde televizyonlu eve doğan

katılımcıların radyo olan ilişkileri dikkat çekicidir. Radyo kullanımı yoğun olan K3, K5, K8, K10, K11, K12, K13 ve K16'nın sosyal medyanın "geri aldığı" niteliklerden birisi olarak gördüğümüz Podcast kullanımı yüksektir. Katılımcılar arasında baskın medya türleri olan radyo ve televizyon dışında internet gelene kadar kullanılan bir diğer medya aracı ise *gazetedir*. K6, K8 ve K9 gazete ile diğer katılımcıların aksine yoğun bir ilişki kurduklarından bahsetmektedir. K6, spor haberlerinin takibiyle başlayan *gazete* deneyiminin Türkiye'nin yoğun politik dönemlerinden olan 2009-2013 yılları arasında siyaset haberleriyle de yoğunlaştığından bahsetmektedir:

"Liseye geldiğimde artık gazeteyi daha ziyade keşfediyorum yani tabi şöyle ben küçükken babamla hep işe giderdim. Babam hep Karaköy – Üsküdar vapurunda elindeki gazeteyle yolculuk yapardı. Ondan dolayı hani bir gazetenin spor sayfasını okuma alışkanlığım vardı. İşte yazları babamla beraber işe giderken o gazetenin spor sayfalarını muhakkak okurdum. Artık liseye geldiğimde gazetelerin spor sayfalarından ziyade kendim gazete alam hatta spor sayfası olmayan gazeteler alma işte Türkiye'deki günceli ve Türkiye'deki politik gelişmeleri hatta Türkiye'nin işte belki cumhuriyetin ilk yıllarından beri değişen ve kırılan bir işte benim lise çağlarıma denk gelen 2009-13 yılları arasındaki kırılmaları hep gazeteden takip ettim. Aslında gazete büyük oranda o dönemki fikirsel gelişimime etkiledi diyebilirim." (K6, 28, Avukat)

K9, internet gazeteciliği yaygınlaşana kadar *gazete* almaya devam ettiğini ve "fikir oluşum sürecini farklı gazeteler okuyarak geliştirdiğinden" bahsetmektedir. (K9, Doktor) K8 ise anne ve babasının ayrılması ve tutum olarak da farklı insanlar oldukları için iki ayrı evde iki ayrı düşünceyi savunan *gazeteyi* okuyarak geçirdiğini ve temas edilen bir araç olduğu için de gazeteyle bağının güçlü olduğundan bahsediyor:

"Gazete kupürleri kesen bir çocuktum ben, böyle ilgimi çeken haberi, onları dosyalayan onları biriktiren, ilgimi çeken görselleri birleştiren kolajlar yapan, o gazeteyle eğlenen bir çocuktum ve bunu hatırlayınca şey diyorum ne kadar keyifliydi. Dokunuyor olmak, okuduğum bir şeyi ekrandan okumaktansa dokunarak okumayı seviyorum. Daha hâlâ o temasa ihtiyacım oluyor, muhtemelen doksanlarda çocuk olmakla ilgili bir şey olabilir. Gazete kısmında bunu söyleyebilirim, farklı gazeteler okunan iki evde yaşadım, anne ve babanın ayrılmalarından ötürü ve böyle aslında sol ve sağ şeyini böyle ayrımını da çok net görebildiğim bir şeydi. Belki ilk temasım orda bile olmuştur. Bi taraf başka bir gazete alırken diğer tarafın başka bir gazete alıyor olması o şeyi sorgulatmıştı." (K8, 31, Proje Yöneticisi)

Sosyal medya yaygınlaşmadan önce sadece internetin belirli amaçlar için kullanıldığı ara dönemde K1, K3 ve K16 sadece *internet* döneminde bilgisayarı bir medya aracı olarak kullandıklarından bahsetmişlerdir. Her üç katılımcı da ödev yapmak için bu dönem interneti kullandıklarından söz etmiştir. İnternetle olan ilk bağında oyunlar dışında ödev yapmak için kullandığı bir dönem olduğundan bahsediyor:

“Sosyal medyaya gelmeden önce bir internet dönemi var tabi internetin çıkışı o da ayrı bir kırılma gibi. İnternetle kullanım o yıllarda çevremde bilinçli öğretecek gösterecek aktaracak biri olmadığından işte ilk çıkanlar internet kafeler. İnternet kafelerde ekseriyet oyundu. Oyun temelliydi.... Ama internet kafe kültürüm çok oluşmadı sonra evde bilgisayar ve internet olmaya başladığında da klasik işte şey araştırma şeylerine arama motoruna bir arkadaşımın yönlendirmesiyle, bir arama motoruna dahil oldum. Yani böyle bir şey yapabiliyormuşuz. Öncesinde bilmiyorsun çünkü yönlendiren de yok ama şöyle arama motoru Google değildi Alta Vista diye bir arama motoru vardı onu kullanmıştık. İşte dönem ödevi falan yaparken kafamıza takılan bazı şeyleri de sormaya başladık ilk başlangıç bu yani. Sonra da bu genişleyerek devam etti tabi.” (K1, 35, Senarist)

“O benden çok babamın iş aracı falan gibi bir yerdi. Ya da yazı yazdığı ama bir iki sene sonra daha içli dışlı olduğum şeyi hatırlıyorum bilgisayarla benim en sık bağlantım eve bilgisayar gelmeden önce çok fazla kütüphane araştırması falan yapıyordum. O bilgisayar geldikten sonra tamamen bu işte ödev araştırması dönem ödevi araştırması falan çok bilgi araştırdığım bir şeydeydi. Oyun oynamaktan çok o tarz araştırmalar yaptığım araçtı benim için ta ki kardeşim büyüyene kadar. Kardeşim büyüdükçe bilgisayarın daha oyun aracı olduğunu gördükçe benim de bilgisayarda olan ilişkim aslında değişti biraz.” (K3, 33, Tasarımcı)

“İnterneti ödev yapmak için kullanıyordum ilk başlarda, bilgisayarların bizim evlerimize yeni girdiği zaman. İnterneti herhangi bir ödev araştırmak için kullanıyordum.” (K16, 33, Araştırma Görevlisi)

Sosyal medya öncesi medya deneyimleri katılımcılarımız arasında yüksek olmak ile yoğunlukları açısından farklar vardır. K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K10, K12, K13, K14 ve K21 açısından en yoğun kullanılan medya aracı *televizyon* iken K3, K5, K8, K10, K11, K12, K13 ve K16 *radyo*yla alakalı güçlü deneyimler yaşamışlardır. K4, K9, K15, K17, K18, K19 ve K20 açısından bu durum daha dengeli bir durumda olmaktadır. K6, K8 VE K9 açısından ise diğerlerinden farklı olarak *gazete* deneyimi de söz konusudur. K1, K3, K5, K7 VE K16 diğer katılımcıların aksine *bilgisayar* ve *internet*le daha erken tanışmışlar ve okuldaki ihtiyaçları için kullanmışlardır. Benzer medya

kullanım eğilimleri olan katılımcıların sosyal medyanın etkileri üzerine de benzer cevaplar vermiş olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın neyi geliştirdiği, eskittiği, yeniden getirdiği ve tersine çevirdiği konusunda benzer cevaplar vermişlerdir. Buradan hareketle “Televizyonu yoğun kullanmış katılımcıların sosyal medya Tetradları”, “Gazeteyi yoğun kullanmış katılımcıların sosyal medya Tetradları”, “Radyoyu yoğun kullanmış katılımcıların sosyal medya Tetradları” ve “Bilgisayar ve İnternetle erken tanışan katılımcıların sosyal medya Tetradları” oluşturulmuştur. Bu Tetrad şablonları bölüm sonunda değerlendirilmiştir.

21 katılımcının tamamı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Katılımcıları sosyal medya denildiğinde başat sosyal medya uygulamaları olan Facebook, Twitter ve Instagram algılamaktadır. Katılımcılardan bazıları bu başat sosyal medya uygulamaları çıkmadan önce de tartışma forumları, messenger, bloglar ve tanışma sitelerini kullanmışlardır. Katılımcılar arasında baskın kullanılan iki sosyal medya aracı ise Instagram ve Twitter’dır. Katılımcıların sosyal medya ile olan ilişkileri şu şekildedir;

K1, sosyal medyaya yaşlarına göre daha geç dahil olduğunu ve çıkartmış oldukları dergi ile alakalı paylaşımları görmek ve takip etmek için Twitter kullandığından bahsetmektedir:

“Sosyal medyanın ki günümüzde algıladığımız sosyal medyanın ortaya çıkışına da demin dediğim gibi geç dahil oldum bu bilinçli bir tercihti çünkü ilgimi çekmiyordu yani. Hiç Facebook hesabım olmadı Twitter’la girdim o da bahsettiğim gibi derginin geri dönüşlerini görmek için sonrasında Twitter’ın aslında bir haberleşme bir haber trafiğinin de olduğunu fark edip, fark edip değil o kendiliğinden gösterdi zaten. Şey dönemi de çok belirleyiciydi Arap baharı Twitter’ın etkisi dediğimiz mevzu. O döneme gelirken de ayak seslerini şimdiden baktığımda görüyorum yani işte bizim eve gazete girmiyordu mesela. Ama internetin geniş bir kitleye ulaştığı dönemde internet üzerinden gazete takibi yapıyordum ama Twitter’la beraber artık çok fazla internet üzerinden gazeteye bakmadığımı da fark ettim çünkü gazetede olan Twitter’da önüme düşüyordu.” (K1, 35, Senarist)

K2de K1 gibi sosyal medya platformlarına daha geç dahil olduğunu ve görsel unsurlarla daha çok ilgilendiği için Instagram’ı daha yoğun kullandığından bahsetmektedir:

“İnternetin çıktığı dönem ve sonrasında çok entegre olduğumu söyleyemem çok geç bir entegre sürecinden bahsedebilirim o da çok yavaş olur. Daha çok bilgisayarla ve oyunlarla bilgisayar üzerinden denemelerle geçen bir süreç aslında çok sonradan teknolojiye alışma gibi bir süreçten bahsedebilirim. Daha çok Facebook açıldığı dönemde Facebook adresi hesap aldığımı hatırlıyorum. Şu an Instagram hesabı olan biri olarak yaklaşık sanırım. İlk açıldığından beri Instagram'daki birçok görsel iletişim ve ağ'da kalma, bir tür hatta kalma, insanlarla aynı hatta kalma duygusunu tatmin eden bir kanaldı. Dolayısıyla görsel imajlarla kendini ifade etmeyi seven biri olarak, daha çok görsel paylaşımlar yaptığım bir mecra'ydı Facebook öyle diyebilirim.” (K2, 38, Ev Hanımı)

K3, K1 ve K2nin aksine ilk sosyal medya platformlarından itibaren sosyal medyayı yoğun kullandığını, daha çok bir şeyleri öğrenme motivasyonu ile dahil olduğunu fakat daha yaygın olan platformlara ise yaşlılarından daha geç dahil olduğundan bahsetmektedir:

“İnternetin gelmesiyle, sonra şeyi hatırlıyorum msn, yani ilk aslında arkadaşlarımla bir platform üzerinden, internet üzerinden konuşmaya başladığım uygulama Msn'di benim için. Ondan önce de şey vardı, onu yapıyordum bilgisayarda, bu böyle yine kendi ilgi alanlarım üstünden, Anatolian Rock müzik sitesinin paylaşıldığı müzik sitesi vardı. Forumlarında olduğu insanların birbirleriyle orada konuşabildiği.... Sonra değişik Tumblr gibi insanların artık yazılarını içeriklerini daha çok paylaştığı siteler üzerinden ben bilgisayarla bir bağ kurdum.... Msn, Facebook ya da Whatsapp etrafımdaki topluluktan çok geç girdiğim yerler oldu. Sonrasında ama çok fazla kullanmaya başladım yani o geç girişim aradaki farkı kapattı muhtemelen. Hepsinin farklı bir deneyimi olduğu için farklı bir bağ kurdum ama sosyal medya kullanma deneyimimi şöyle bir genel olarak baktığım zaman ben her zaman aslında daha çok görsele yatkın olan platformlara var olmayı çok daha tercih ettim. O yüzden de mesela şu an da en çok kullandığım sosyal mecra Instagram sanıyorum. Whatsapp'tan sonra.... Çok aktif bir sosyal medya kullanıcısıyım.” (K3, 33, Tasarımcı)

K4, sosyal medya platformlarını daha çok bir bellek gibi kullandığını ve arşiv olarak değerlendirdiğini belirtmektedir:

“Facebook kullanıyordum. Daha sonra Twitter kullandım bir süre daha sonra Instagram kullandım. Şeyleri takip etmek için çok Instagram kullandım bu tasarım falan filan ürünler var ya Pinterest kullandım. Tabi bunlar içinde en çok Facebook kullandım tabi orayı özel arşiv gibi yazdıklarım kaybolmasın falan filan oraya atıyordum her şeyi. Benim sosyal medyaya giriş nedeni Whatsapp'tı. Birileriyle kolay iletişim kurmak için, bir

şeyler göndermek için o zamanlar sorundu herkes birbirlerine fotoğraf göndermeye başlamıştı ben gönderemiyordum zaten iş yaptığım için iş zorunluluğu olarak. Maili kullanmıyordum ondan sonra iş için Whatsapp için telefon aldım. Şimdi Facebook'un etkisi gitti şimdi sosyal medyayı yine arşiv olarak kullanıyorum yazdığım bazı şeyler ya da fotoğraf vs. kaybolmasın diye oraya atıyorum onun dışında şey için kullanıyorum tasarımlar yine aynı şekilde Instagram'ı onun için kullanıyorum yeni şeyler görmek için. En sosyal olduğum yer Whatsapp ikincisi Instagram ev dekorasyon kıyafet falan oradan bakıyorum. Facebook'u yine kullanıyorum ama sadece arşiv için kullanıyorum.” (K4, 36, Esnaf)

Diğer katılımcılara göre daha az sosyal medya kullanıcısı olan K5, daha çok Twitter'ı kullandığını belirtmektedir:

“Twitter hesabım 2012 filan bi kere bile bir şey paylaşmadım öyle duran bir hesabım var yani böyle bir ara ara takip. Facebook'da çok az. Ben böyle eşimle mesajlaştım o uygulamaları kullanma imkânım olmadı (gülüşmeler) bunların hepsini aa böyle bir şey varmış diye açtım ama hiçbir zaman aktif kullanıcısı olamadım. (K5, 42, İlahiyatçı)

K6 özellikle Twitter'ın hayatında ciddi bir etkisi olduğundan ve sosyal hayatındaki insanların oradan oluştuğundan bahsetmiştir:

“2011'de Twitter girdi hayatımıza. Lise 2'deydim orda artık şeye başladım iyice sosyal medya benim için hem bir arkadaşlarımla bir sosyal ilişkiyi kurma sohbet muhabbet belki işte komik tweetler üzerinden komik espriler üzerinden arkadaşlarla ortak bir mizah anlayışı geliştirmeye beraber aynı zamanda ben daha politik bir lise zamanları geçirdiğim için işte okuduğumuz gazetelerdeki köşe yazarlarını takip etmek benim için Twitter'da o dönem çok önemliydi.... Twitter dışında da sosyal medyayla aram iyi maalesef. İyi derken vaktimi yiyor. Onları da ilk çıktığından itibaren mümkün mertebe kullanıyorum. Çok sık fotoğraf çeken bir insan değilim. O yüzden çok sık fotoğraf paylaşımı yapmıyorum Instagram'da ama ney arkadaşlarımı takip etmemi sosyal çevremi takip etmemi sağlıyor.” (K6, 28, Avukat)

K7, özellikle gezi parkı olaylarıyla beraber sosyal medyada daha aktif bir döneme girdiğinden bahsetmiştir:

“Benim ilk sosyal medya platformu diye kabul ettiğim büyük şey Facebook mesela onun öncesinde msn ve haberleşme siteleri oralarda bir türlü dahil olmadım. Vardı hesaplarım ama çok ihtiyaçta yoktu, şimdi hissettiğim dışlanmışlık hissiyatını hissetmiyordum. Atıyorum Facebook benim o dönemki kız arkadaşım kaydetmişti ve ondan sonra biraz gelişti. Ondan sonra Instagram kardeşim vesilesiyle oldu. Esas ilgim gezi döneminde

Twitter benim için bir şey oldu. İçine girdiğim, tabi ki şu an o dönemki amacıyla kullanmıyorum sadece girişime sebep oldu diyebilirim. Oradaki o haberleşme ve ne oluyor alışkanlığı daha sonraki dönemde hem enteresan fikirleri görmek için hem ne oluyora bakmak için, daha çok kullandığım bir şey oldu. Yani aslında çok çok eskiye dayanmaz gezi dönemiyle başlıyor diyebilirim.” (K7, 39, Avukat)

K8, sosyal medyayla ilk deneyiminde çok heyecanlandığını ve Almanya’daki arkadaşlarını bulabilmeyi düşündüğünden bahsetmektedir:

“2007’dealandı sanırım ilk üyelik. Böyle şeyi hatırlıyorum babamın kuzeninin eviydi sanırım. Böyle üyelik, Facebook üyeliğimi yaptığımı, böyle şey bu tam olarak nasıl bir yer, ya çok keşfedilecek bir dünya herkesi mi bulabiliyoruz, nasıl şimdi kimleri aratsam. Almanya’daki sınıf arkadaşları mı da bulabilir miyim, çok heyecanlı. Msn’de çok acayıpti. Sınıf arkadaşlarıyla okulda ayrılıp evde msn’e bağlanacağım anı düşünmek beni heyecanlandırıyordu ama konuşacağım insanlar yine sınıf arkadaşlarımdı. O an orayı yaşamak değil de eve gelip onlarla yazışma heyecanı daha cazip geliyordu. Telefonda bildirim görmekte çok acayip bir duyguydu.” (K8, 31, Proje Yöneticisi)

K9, sosyal medya hesaplarını genelde çevresinin bakışı ile açtığını ifade etmektedir:

“Facebook konusunda da neden burada insanları dikizliyor diye fikirlere sahip olduğum için sonrasında kapattım zaten. Ondan sonra yine devam etti bu yanlılık hani kullanmayacağım. Twitter hani neden Twitter kullanayım zaten ben haberleri farklı mecralardan işte farklı gazetelerden okuyabiliyorum internetten takip edebiliyorum ya da gündemi bir şekilde takip edebiliyorum neden bunu açmalıyım. Neden Instagram’ım olmadı diye. Twitter’ı takip ediyorum ama bir şey paylaşmıyorum ya da buradan bir aktivizme girişmiyorum. Buna da inanmıyorum aslına bakarsan, şeyde de Instagram’da da ya açtım biraz yine baskıydı, toplumsal bir baskı sonucunda açtığım bir şeydi. Hatta işte ben de alay ettim öğrenciler soruyordu. Hocam merak ediyorsunuz ne paylaşacaksınız acaba falan diyorlardı. Ben de orda social dilemma belgeselini paylaştım. Onun kapağını paylaştım ve dedim ki merak edenlere gelsin dedim. Bir daha da bir şey paylaşmadım Instagram’da hiçbir şey.” (K9, 40, Doktor).

K10, blogların hayatımıza girmeye başladığı dönemlerde blog yazmaya başladığını ve hâlâ anonim bir şekilde yazmaya devam ettiğinden bahsetmektedir:

“Blog da açmıştım hatta 17 yıldır kullanmaya devam ediyorum. Onun dışında lise çağında Facebook adresi açmıştım. Biraz da kendimi orda

tanımlamaya başlamıştık. Paylaşımlarımızın ne olduğuna ya da paylaşımlarımıza ortak arkadaşlarımızın ne yazdığına daha fazla dikkat eder hale gelmiştik. Twitter çok az kullandım açıkçası gezi döneminde. Ordan çok bilgi akışı olduğu için, o olaylar bitince de kapattım. Instagram'da üniversiteye geçince 20'li yaşların ortasına geçene kadar kullandım, uzun yıllardır hiçbiri yok.” (K10, 32, Öğretmen)

K11, hayal ettiği bir yerden uzaklaşmaya başladığı için sosyal medya kanallarından uzaklaşmaya başladığını söylemektedir:

“Daha çok üniversiteyle beraber sosyal medya kaynaklarını kullanmaya başladım çünkü bir şeylere dahil oluyorsun, elinin altında sürekli internet var, bilgisayar zaten sende, istediğin programları yükleyebiliyorsun, kaldırabiliyorsun. Facebook’la çok uzun dönem bir ilişkim olmadı, açıkçası vardı hesabım. Şu an kullanıyorum Twitter ve Instagram filan ama bana bir yerde saçma geliyor. Fotoğraf çekiyorsun paylaşıyorsun, cümle görüyorsun paylaşıyorsun yani eee sonra diyorum. Ya da orda insanlarla tartışmaya giriyorsun, özellikle son dönemde çok fazla. Twitter’ı ilk kullanmaya başladığımda 2010 ya da 2011’di. Çok iyi bir dönemine denk geldiğini düşünüyorum. Daha çok böyle entelektüel konuşmaların ya da paylaşımların olduğu bir platformdu. 2015 ya da olay örnek vermek gerekirse belki gezi olayları sonrası özellikle Twitter’da herkesin birbirini yemeye çalıştığı turnak içerisinde bir platforma dönüştü. Onun öncesinde evet ben de paylaşıyordum gördüğüm şeyleri. Kanlı görüntülerin, şiddet görüntülerinin paylaşıldığı bir ortama dönüştü. İnsanların hakkını hukukunu aramaya çalıştığı bir platforma dönüştü. O yüzden ben uzaklaştım. Aslında ben Twitter’ı daha çok sevmiştim söylemek gerekirse.” (K11, 33, Doktora Öğrencisi)

K12, ufak çaplı bir sosyal medya fenomeni olacak kadar sosyal medyanın ilk çıktığı zamanlardan beri içinde bulunduğunu söylemektedir:

“Ben sosyal medyanın her aşamasını kullandım. Mirc’den msn’e kadar. Forum siteleri merakım vardı. Kişisel bilgisayarımı geç aldım, internet kafeye gittiğimizde daha çok oyun üzerineydi. Kişisel bilgisayarımı aldıktan sonra sosyal medyaya dahil oldum daha çok. Twitter’la 2009’da açmıştım. Facebook’u 2008’de açmıştım. Ben şu an sosyal medyada küçük çaplı bir fenomenim (gülüşmeler). Şu anki yakın çevrem çok çok önemli kısmını Twitter’dan tanıyorum. Bu da benim benim olduğum bir durumdur.” (K12, 33, Çevirmen).

K13, sosyal medya kullanımının gittikçe azaldığını ve yaş skalasına göre sosyal medyalardan toplu bir geçiş olduğundan bahsetmektedir:

“2015’lere kadar sosyal medya kullanımım yoğundu. Sonra yavaş yavaş çekildim. İlk başta şeydi galiba biraz Türk toplumunun kendini gösterme hali, aforizmalar paylaşma, güncel sosyal olay üzerine kütük bir laf oturtma gibi vs. Bizim kuşak bizim dönem Facebook’a yönelince bizim çocuklar Facebook’tan kaçmaya başladı. Anne babanın bizi gözetlediği bir yer diye ve Facebook profili orta yaşa çıktı. Onlar Instagram’a geçtiler. Instagram’a anne babalar gelince de oradan da kaçtılar.” (K13, 58, Emekli)

K14, sosyal medya kullanımının kendi dönemine göre hep geç olduğunu fakat artık kaçamayacak bir şekilde kullandığından bahsetmektedir:

“Ben Msn’e bile 2004’te falan girdim. Ben de internet hiç yoktu, telefonu bile çok geç aldım. Bizimkiler almıyordu biraz ondan ama. Lise sonda vardı telefonum benim. Msn ve mail ile başladım, Rock siteleri vardı. Yaptığın şarkıları oraya ekleyebiliyordun. Etkileşime girebiliyordun. Üniversiteyi kazandıktan sonra arkadaşlarla ayrılınca msn vesaire kullanmaya başladım. Ben hep çok sonra yakaladım, inatçı dede şeyi vardır ya. Hep böyle yok abi analog daha iyi, yüz yüze takılalım, keşke biraz daha geç katılsaydım.” (K14, 40, Müzisyen)

K15, aktif bir sosyal medya kullanıcısı iken anonim hesapla belirli özel şeyler için takip ettiğini belirtmektedir:

“Facebook’tu ilk ama az kullanıyordum. Ordan birileriyle konuşmak çok heyecanlı gelmiyordu. Ya da bir şeyler paylaşmak isteği. Üniversitenin başında Twitter kullanmaya başladığım 18-21 yaş arası en yoğun dönemimdi ama yine bir ortalaması varsa bunu etrafımdakilere kıyasla söylüyorum daha azdı kullanımım. Anonim olarak bir Twitter kullanıcısıyım güncelde, daha politik ve güncel şeyleri takip ediyorum. Whatsapp’ı çok sosyal medya olarak düşünmüyorum ama kullanıyorum tabi. Birçok meseleyi iş takibi, sosyal hayatım için Whatsapp’ı kullanıyorum.” (K15, 30, Psikolog)

K16, ilk çıktığı zamandan bugüne kadar benzer ölçüde sosyal medyayı kullandığından bahsetmektedir:

“Geçmişten bugüne bakacak olursan Youtube’a ilk videolar yüklenmeye başladığı zamandan beri kullanıyorum. Sosyal medya hem diğer kaynaklardan bilgi almak bakımından bir araç. Hem de başkasının duygu düşünceleri için bir araç, ama ben sadece haber almak için kullanıyorum. Facebook’u ilk çıktığı zamanlarda kullandım. Twitter ve Instagram’ı kullanmaya devam ediyorum. Genel olarak herkesin kullandığı birkaç tanesinin kullanıcısıyım. Bu genel olarak kullanılmayan sosyal medya araçları da kullanıyorum.” (K16, 33, Araştırma Görevlisi)

K17, Oyuncu olmasından dolayı yapımcılar ve şirketler tarafından sosyal medya kullanma zorunluluğundan bahsetmektedir:

“Benim için Messenger başlangıcıydı sosyal medya için. Çok hızlı hayatımıza girdi. Facebook çok uzun süre açmadım. Sonra açtım. Bir süre kullandım ama uzun süredir kullanmıyorum. Bir dizi de oynuyordum, orda bana Instagram aç dediler. Sosyal medya işi yapıyoruz, o yüzden olması gerekiyor, insanlar takip ediyor dediler. 6-7 bin takipçin olmuştum 2013 vs. bu rakamlar şu an önem teşkil etmiyor ama onun vesilesiyle kullanmaya başladım. Şu anda açıkçası çok mesai harcadığım bir şey değil. Daha çok işimle alakalı nasıl kullanabilirim, onunla ilgileniyorum. Birçok arkadaşlarımız güzel işlerde çıkartabiliyor. Ben hem mesafeliyim hem de düşünüyorum. Biraz reklam üzerine gitti hikâye, maddi kazanç elde edilebilir duruma geldikten sonra çok fazla arttı, ben de ona yetişebilen bir kullanıcı olamadım.” (K17, 36, Oyuncu).

K18, sosyal medyada bir şey paylaşma eğiliminin pek olmadığından ve sosyal medya kullanmaktan çok hoşlanmadığını belirtmiştir:

“Sonra yavaş yavaş sosyal medyanın ilk örnekleri olan şeyler benim hayatıma girdi. Birkaç arkadaş bulma dışında çok bir kullanımım yoktu. Aslında sosyal medya bütün o platformları kastediyoruz sanırım. Kısa bir dönem herkes kullanıyordu, Facebook çılgınlıkları vardı. O dönemde de herkeste olduğu için bende de oldu ama ben de esas mevzu o arkadaşlıklar sitesi. Hayatımda çok yer kaplamayan bir şeydi. Facebook'ta uzun dönem bir şeyim olsa da çok nadir paylaşım yapardım. Arkadaşlar doluyordu falan ama ben mizaç olarak bir şeyin videosunu fotosunu çekip sosyal medyadan paylaşma ihtiyacını duyumsayan birisi değilim. Sanırım temelde bir mekanizma farklı çalışıyor. Hatta bir şekilde dahil olduğumda da çok canım sıkılıyor.” (K18, 39, Öğretmen)

K19, sosyal medya ile ilişkisinin kendi iş yoğunluğuna göre belirlendiğinden bahsetmektedir:

“Sosyal medya olarak Msn'i hatırlıyorum, hocam.com u hatırlıyorum Odtü'de kurulan, o vardı üniversite öğrencileri için. Sonrası çok hızlı oldu biriyle başlayıp Facebook, ben de dahil oldum. Bir tepki geliştirmedim, nasıl bir yermiş demedim. Dediğim gibi zaten çekiyor içine. Zaten yeniydi, teknolojiyle beraber, herkes için geçerli olan bir cazibesi vardı. İşin buraya geleceğini bilmiyorduk, bir moda olarak görüyorduk. Sonra ilişkim bir aşağı bir yukarı, hayatımda hep vardı. Biraz benim yoğunluğuma bağlı olarak. Tamamen böyle bağımlı hale de gelmedim. Bir süre üniversite bittikten sonraki iş hayatımın ilk dönemi uzak durdum biraz, çünkü hayatımda yeni bir merhale açılıyor, para kazanıyorsun, adapte olmaya çalışıyorsun. Üniversite

bittikten sonra bizim için sosyal medyada egemen hale geldi. Hep oldu hayatımda. Şu anda nasıl? Şu an Twitter'ım yok, Facebook ve Instagram'ı kullanıyorum. Facebook benim için bir dijital albüme dönüştü benim için. Gerçi artık koymuyorum onun yerini Instagram aldı. Gazeteleri artık hep dijital platformlarında takip ediyorum, düzenli okurum.” (K19, 37, Öğretmen).

K20, sosyal medyayı önce ailesinden uzak olduğu için onlarla iletişim için sonrasında da iş amaçlı şeyler için kullandığını belirtmektedir:

“Facebook geldi sonra, yeni jenerasyon oraya yöneldi. Daha sonra 2010-2011’de Whatsapp diye bir program geleceğini söylemişti bana İngiltere’den bir arkadaş. 1 dolar karşılığında. Whatsapp’a öyle başladık. Ben bu arada Türkiye’de öğrenci olduğum için ailemden uzak, Whatsapp benim için çok önemli hale geldi. Şu an Facebook’a nadir giriyorum, Instagram’ı hem iş amaçlı hem kişisel olarak, Youtube’u çok kullanıyorum. 30 tane makine yaptım oradan izleyerek. Pinterest kullanıyorum. Ve satranç oynadığım programlar var.” (K20, 38, Sanayici)

K21, sosyal medyayı kullanma amacının oradaki yapıların değişmesiyle birlikte kendi kullanım amacının da değiştiğinden bahsetmektedir:

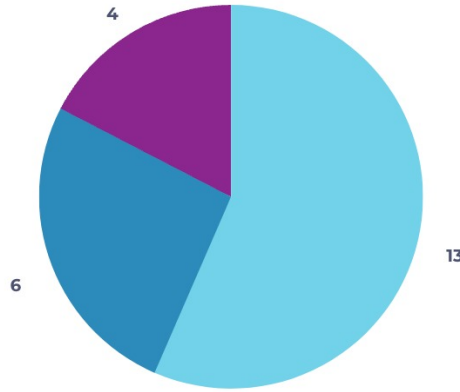
“İlk Facebook açtım sanırım. Twitter’dan evvel. O da Üsküdar’da belli başlı mekânlar vardı. Onlardan birinde arkadaşlarımla vakit geçirmek için bulunurken insanlarda gördüğümünden açtım. An veya video paylaşma şekliyle kullandım. 2012-2014 arası Facebook popülerliğini yitirmeye başladı. Twitter’ı çok az kullanıyorum. 2015’te akıllı telefona geçtim, mimarlık eğitimim için gerekli olduğu için, bilgisayardan ara ara bir şeyler paylaşıyordum. Facebook o dönemde aktif kullanımım azaldı, Twitter’da da linç kültürü ya da siyasi manipülasyonlar yaptığı bir ortam yoktu. Heralde 2015’ten sonra ülkedeki sosyal yapı değiştikçe akıllı telefonlar yaygınlaştıkça ben de o zaman daha sık kullanmaya başladım. Şu an Twitter’ı kullanıyorum, Instagram daha az. Biraz da sosyal medyayla ilişkimi azaltmak için. 2016-2021 arası daha çok siyasi paylaşımlara döndü. Siyasi atmosfer yordduğundan beri sadece ekonomik verilere bakmak için kullanıyorum Twitter’ı. Instagram’ı gezdiğim yerleri paylaşmak için kullanmak için açmıştım, ekileşim olmadığı için artık ayda bir filan paylaşıyorum.” (K21, 32, Mimar)

Araştırma kapsamında katılımcıların medya deneyimini görmeye çalıştığımız bu kısımda katılımcıların tamamının sosyal medya kullanıcısı olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanma yoğunluğunun üç farklı şekilde olduğunu bulgulardan görmekteyiz. Birinci grup, yeni çıkan medya araçlarına olumsuz reaksiyon geliştirmeden kullanmaya başlayanlar ve kullanmaya devam edenler, ikinci grup, yeni

ıkan medya araçlarına karşı temkinli davranıp yaşıtlarına oranla daha geç katılım sergileyenler, üçüncü grup ise sosyal medya alanlarında bulunmaktan hoşlanmasalar da (iş mecburiyeti, çevre baskısı, çeşitli zorunluluklar vs.) kullanmakta olanlardır.

Tablo 6
Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğu

Olumsuz reaksiyon geliştirmeden kullanmaya başlayanlar	Temkinli davranıp yaşıtlarına oranla daha geç katılım sergileyenler	Hoşlanmasalar da (iş mecburiyeti, çevre baskısı, çeşitli zorunluluklar vs.) kullanmakta olanlar
13	6	4



Araştırmanın niteliği bakımından sosyal medya öncesi deneyimini ilgilendiren kısımlardan kaynaklı olarak, katılımcıların medya kullanımına dair sorulan soru Tetrad sorularına verilecek cevabı geliştirdiğini ve katılımcının yaygın olmayan bu sorular karşısında daha rahat cevaplar verebildiği gözlemlenmiştir.

Medya ekolojisi geleneğinin iletişim ortamlarının kendi yanlılıkları olduğu fikri katılımcılara sorulan medya deneyimleri ve sosyal medyanın neyi geliştirdiği, neyi eskittiği, neyi yeniden getirdiği ve aşırıya kaçıldığında ne ürettiği sorularına vermiş oldukları cevaplardan doğru olduğu görülmektedir. Hem sosyal medya öncesi medya deneyimlerinin hem de sosyal medya deneyimleri benzer olan katılımcıların araştırma sorularına vermiş olduğu cevaplar da benzerlik içermektedir. Bu bakımdan belirli sosyal

medyaları yoğun kullanan katılımcıların cevapları üzerinden Tetradlar verilmiştir. Bu Tetrad şablonları bölüm sonunda değerlendirilmiştir.

4.2. Geliştirme

Tetrad kuramındaki dört sorudan ilki olan “Araç ya da ortam neyi geliştiriyor, yoğunlaştırıyor ya da mümkün kılıyor?” sorusudur. 21 Katılımcının bu soruya vermiş olduğu cevaplar oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bazı katılımcılar bu soruya verilen cevapların bazılarını “Aşırıya kaçıldığında ne üretiyor? Ne oluyor?” sorusunda vermişlerdir. Burada ortaya çıkan, kimileri için geliştirici olan şey kimileri için aşırıya kaçıldığında ortaya çıkmaktadır. Örneğin kimileri için dezenformasyonu sosyal medya geliştirirken kimileri için bu ancak aşırıya kaçıldığında ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın kullanım yoğunluğuna göre pozitif olan katkıların bu yoğunluğun aşırıya kaçıldığında negatif unsurlara dönüştüğü ortaya çıkmaktadır.

Geliştirme başlığı altında özellikle ön plana çıkan şeyler *Özgüven, Hız, Farklı Bakış Açıları Görme, Bireysellik, Narsistlik, Üretme, Rol Model Bulma, Kıyaslama, Tek Tip Beden Algısı, Görünür Olma, Dezenformasyon, Özet (Hap Bilgi), Kendini İfade Etme*’dir. Bu ön plana çıkan şeyler dışında katılımcılar *Anonim Kimlik, Mikro Ünlülük, Şeffaflık, Kapitalizm, Gerçeklikten Kopma, Toksik Pozitiflik, Empati Yoksunluğu, Keşif, Tüketim Kültürü, Yalnızlık*’ı da geliştirdiğinden bahsetmişlerdir.

K1 ve K12 sosyal medya kullanımının bazı *özgüveni* ve cesareti düşük insanlar açısından kendilerini ifade edebilme gücünü arttırdığını paylaşmaktadırlar. K1, kişilerin yüz yüze iletişimde cesaret edemeyeceği ifadeleri sosyal medya hesaplarından paylaşabildiğini ifade etmektedir:

“Burada şey gibi geliyor bana, bir nevi insanlarda bir özgüveni arttırıcı şey gibi geliyor bana, yani normal şartlarda karşılıklı oturup kuramayacağımız cümleler ve o kişilerin kuramayacağı cümleler buna cesaret edemeyeceği ya da özgüven her şey olabilir, sosyal etken olabilir, psikolojik etken olabilir ama sanki bunlar sosyal medya şeyinde alanında klavyenin başında ya da telefonun başında o kişide daha özgüvenli bir şeye dönüşüyor gibi o da daha rahat şey, daha cesur olabiliyorlardı gibi geliyor bana. Eğer kendi kimliklerini kullanarak açmadıkları bir hesapsa orda çok daha çok üst düzey bir özgüven ve cesaret şey oluyor hatta işte hani troll

dediğimiz şeye dönüşecek kadar zaman içinde bir şey var onu ayrı tutuyorum, kendi kimlikleriyle olduklarında çünkü benim çevremde de var tanıdıklarım, yani karşılıklı oturup konuştuğumuzda gayet nezaket sahibi, çok tatlı insan dediğim şey, şeydeki dilinin bunu olumsuzlamak anlamında söylemeyeyim, şöyle düzeltiyim, karşılıklı oturduğumda aldığım üslup sosyal medya yani o yazdıklarında aynı üslubu görmüyordum.” (K1, 35, Senarist)

K12, sosyal medyada tanıştığı insanlar ile yüz yüze iletişim kurduğu zaman sosyal medyadaki personalarına göre daha sessiz kaldığını bu yüzden sosyal medyanın özgüveni ve cesareti geliştirdiğinden bahsetmektedir:

“Twitter’den tanıştığımız çok özgüvenli gözüken, çok iyi retorikler tahliller yapabilen arkadaşlarla çay içmeye gittiğimizde çok sessiz kalıyorlar. Böyle bu buymuş falan oluyorum hatta. Demek ki kişiyi daha derli toplu bir kamusal persona oluşumuna olumlu bir katkısı var. O adam o aslında benimle çay içerken de aynı kafa ama gündelik yaşam pratiğinde onu sunamıyor, orda bir acemilik yaşıyor...Daha az utandığı ve daha az hesap verebildiği noktada insan bir nevi idman yapıyor, daha net duygu düşüncelerini, nereye kadar ortaya koymalı. Normal davranışlarında neyi nasıl yapacağını, insanlarla ilişki kurarken yani bu insanların nereye kadar tahammülü var, hangi konulara açıklar ya da nasıl sunmalıyım. Özgüvenini sosyal anksiyetesini atmasını yarayan bir şey var. Benim için küçük bir yerde büyüdüğüm için karşı cinsle ilişkim sınırlıydı. Sosyal medya sayesinde daha rahat daha insani ilişki kurabilmem de çok yardımcı oldu.” (K12, 33, Çevirmen)

K12, K16, K18 ve K21 sosyal medya kullanımının daha önce tek kanaldan alınan enformasyon akışının ya da daha kırsal yerlerde yaşayan insanların farklı fikirleri görmelerini ve bunun da *bakış açılarını* görmelerini geliştirdiğinden bahsetmektedirler. K12, eskiden belirli bir çevrenin etrafında olduğunu şimdi ise kendisine yakın fikirleri görebildiğini ve sosyal medyanın çeşitliliği arttırdığından bahsetmektedir:

“Daha önce arkadaşlarla da konuştuğumuz bir şey bu. Normal zamanda tanışamayacağın ama seninle benzer duygu ve düşüncelere sahip insanlarla çevreni daha rahat görmeni sağlayan şeyi var. Sosyal medyanın benim hayatımda hani şey denir ya sanal veya şey vardır, bizim ilk kuşağın gerilimiydi o şimdi yavaş yavaş aşıyor. Ya iyi de canım ben şimdi nasıl tanıştığımı söyleyeceğim vs. orayı hiçbir zaman sanal olarak görmedim. Gerçek insanlarla muhatap olduğumu bildiğim için. Benim hiç karşılaşamayacağım insanlarla çevremi örmeye başladım. Aile akraba çevrenden genelde yakın dostlarını oluşturuyordun önceden şimdi senin daha rahat kendine uygun düşünce, duyguna uygun çevreni oluşturabiliyorsun bu yüzden çeşitliliği geliştiren bir tarafı var.” (K12, 33, Çevirmen)

K16, bilgiye ulaşmanın hızı arttığı için *farklı bakış açılarını* görmenin de dolaylı olarak arttığını söylemektedir:

“Belki herkes bu cevabı verecektir ama elbette ilk olarak bilgiye ulaşmayı hızlandırıyor, ulaşılan bilginin özellikle kanıtlanabilir olması, bilginin etkileyeceğini artırıyor. Düşüncenin çok yönlü gelişmesine de olanak sağlıyor. Çünkü sosyal medya farklı bakış açılarıyla yüzleşmeyi sağlıyor.” (K16, 33, Araştırma Görevlisi)

K18, kendisinin felsefe öğretmeni olmasından kaynaklı olarak *farklı bakış açılarını* ve *dünyayı görebilmeyi* ‘ufuk yırtılması’ olarak adlandırmıştır. Eskiden bunun fiziki olarak keşif yoluyla yapılabildiğini söyleyerek şu an bunun sosyal medya yoluyla gerçekleştiğinden bahsetmektedir:

“İnsanların çabuk ufuk yırtılmalarına, çabuk ufuk yırtılmasına. Yani bir yere gidip gördüğünüzde farklı insanlarla temas kurduğunuzda ister istemez ufkunuz açılır, hatta ciddi bir zaman ve mekân değişikliği olursa ufkunuz yırtılır bambaşka açılımlar olur. Sosyal medya çeşit çeşit, bir ülke içinde, bir toplum içinde değil sadece, önüne getiriyor. Bir önceki dünyada aklının ucuna bile gelmeyecek birine doğrudan like atabiliyor. Bunlar gerçekten bambaşka ontolojik bir zemin yarattığını düşünüyorum. Bizim neslimiz bunu keşif yoluyla yaptı ama şimdikiiler bütün o imkânlar hazır ellerinin altında. İnsanın kendini konumlayışı açısından, alakasız yaşamların yaşantıların gerçekçi ya da kisvelere bürünmüş, uydurulmuş gerçeklikler halinde birbirleriyle temas kurması, bu bana çok çarpıcı gelen bir şey.” (K18, 39, Öğretmen)

K21, sosyal medya kullanımının tek tip düşünce tarzından uzaklaştırdığını ve *farklı bakış açılarına ulaşmaya* imkân sağladığını ifade etmektedir:

“Bunların doğruluğundan ziyade bilginin fazlalaşması ve bir noktada tüketilmesi insanların farklı bakış açılarını anlamayı ya da farklı bakış açılarına maruz kalmayı artırıyor. Bu da başta kendi ait olduğunuz ya da size ters düşse bile. Bakış açısı artıyor. Başka hayat biçimlerinin ve tarzlarının olduğunu bir şekilde insanlara farklı türüsü de olabiliyor diyebiliyorsun. Bu insanlara gerginlikle beraber melezlenmeye, hibritleşmeye zamanla alışkanlığa getiriyor.” (K21, 32, Mimar)

K4, K5, K9, K13, K16 ve K19 sosyal medyanın etkisi olarak uzun yazıların ya da metinlerin yerini özetlerin, aforizmaların ya da *hap bilgi* şeklindeki yazı türlerine dönüştüğünü ve yeni bir bilgi sürecinin başladığından bahsetmişlerdir. K9 “Görsel kısa

videolar, aforizmaları ön plana çıkartıyor. Yazmayı geçersiz kılıyor aynı zamanda, biz yazıyoruz ama nasıl yazıyoruz.” derken K4, Instagram ve Twitter’ın görsel ya da sözel unsurları parçalayarak insanlara sunulmasını ve insanların bu sayede bu konular hakkında bilgi sahibi olduğundan bahsetmiştir:

“Instagram’da küçük küçük sahneleri aldılar belki moda olamayacaktı ha şöyle diyebiliriz her şeyi küçük parçalara böldüğü için onların içinde moda olabilecek şeyleri ya da yaygınlaşabilecek şeyleri ortaya çıkarıyor bu sosyal medyanın farklı farklı türleri var ya onlar küçültüyor şey gibi yapıyorlar fotoğrafı küçültünce falan. Olay şöyle oluyor bence Fotoğraf çekiyorsun küçük ya da bir şeyin küçüğü güzel duruyor ya hayvanların neyse küçük parçada güzel duruyor bunların parça parça halinde görünce insanların hoşuna gidiyor ve belki moda olmayacak şeyler bile yayılmayacak şeyler bile moda oluyor küçük parça haline gelince. Twitter’ın olayı ne mesela sözleri parçalıyor Instagramın olayı ne ya da her şeyi küçülttüğü için herkes bunlara odaklanmadığında göremiyorlar ama artık odaklanmasan bile bunu görebiliyorsun aaaa böyle bir şey varmış diyor kaç kere izledim ben onu bilmiyorum mesela yüzlerce binlerce parçaya bölünmüş eski şeyler ne varsa tamam mı 1960’lar 70’ler onları da parçalara bölüyorlar o da moda oluyor ya bunlar her şeyi parçaya bölüp moda haline getirebiliyorlar olayı bu yani büyüü bu. Küçük parçalar halinde olması yani.” (K4, 36, Esnaf)

K5, özellikle bu dönüşümün Z kuşağı tarafından benimsendiğini ve bu değişikliği olumlu gördüğünden bahsediyor:

“Z kuşağı artık eskisi kadar derinlikli bilgiye vakıf değil gibi şeylerde konuşuluyor. Ama bu sefer mesela şöyle bir şey ortaya çıkıyor. Anlatmak istediğini böyle çok derin uzun kitaplardan beslenmiş iki üç saatlik şekilde değil de daha kısa efektif bir şekilde daha vurucu başlıkları kullanarak anlatmak gibi bu da bir katkılarından birisi olarak görünüyor mesela. Olumlu denebilir belki bu değişiklik.” (K5, 42, İlahiyatçı)

K13, yeni bir dil oluşmaya başladığını ve insanların artık kitaplar ve uzun yazıları okumak istemediğini anlatıyor:

“Neden mesela bi Tolstoy’u okusun? Şimdi okumuyor o yüzden Tolstoy’un önüne düşen aforizmaları ona hap bilgi gibi geliyor. Dil felsefesi diye bir dalda var. Ordan bakarsanız sosyal medyada ikonlu diller kullanılıyor. Tam olmayan cümleler, tam olmayan harfler. Şimdi şöyle bir şey var. Diliniz kadar düşünürsünüz, düşündüğünüz kadar diliniz vardır. Diliniz kısırlaştığı anda düşünceleriniz kısıtlanıyor. Dolayısıyla eriyen erozyona uğrayan bir yerel diller var. Zaten bu küreselleşme nedeniyle İngilizce

karşısında şey oluyor. Bir de sosyal medyadaki bu ikonlaştırılmış dillerin, daha az düşünen bir insan modeli çıkabilir diyorum.” (K13, 58, Emekli)

K16, insanların artık uzun içerikler tüketmediği için üreticilerin de artık buna uygun içerikler oluşturduğundan bahsediyor:

“Artık uzun videolar izleyememek, uzun filmler izleyememek, bu tik tok kültürü diyorlar ya kısa kısa videolar kısa kısa içerikler izlemek. Hatta yayıncılarında insanların bu olumsuz yönelimlerinden yola çıkarak kısa kısa içerikleri arttırmaları, ya da Youtube için ayrı içerik, Tiktok için ayrı içerik oluşturarak buna meydan sağlamaları gibi bir durumla karşı karşıyayız.” (K16, 33, Araştırma Görevlisi)

K19, aslında insanların toplamda çok şey okumuş olduğunu ama bunların kısa kısa içeriklerden oluştuğunu ifade etmektedir:

“Çok okuyor aslında çocuklar, ama o okuduğu şeyler o kadar sınırlı, cümle bile değil söz öbeğinden ibaret kalıyor. Parça, parça, bütün okuma bütünü görme gibi bir yetenek yok. Dolayısıyla iletişim içinde bağlamı bilmek gerekiyor. Yazılı kültürün modası geçiyor diyebiliriz.” (K19, 37, Öğretmen)

K3, K4, K8, K9, K10 ve K11 insanların sosyal medyada takip ettikleri insanları kendileriyle sürekli kıyasladıklarını ve bu durumun insanlar üzerinde olumsuz etki yaptığını bahsetmektedirler. Özellikle Instagram’da insanların günlük yaşantılarını paylaştığı hesaplar üzerinden bu durumun gerçekleştiğini belirtmektedirler. K3, sosyal medyayla birlikte insanların birbirlerine özenme ve kıyaslama halinin arttığını söylemiştir:

“İnsanların normalde olan kıyaslama halini çok yoğunlaştırdığını düşünüyorum çok geliştirdiğini düşünüyorum. Çok büyük bir kıyasa hali var insanların artık. Kıyaslayabilecekleri çok fazla şey var. Çünkü eskiden gerçekten insanların daha o gerçek halleriyle ilişki kurdukları için kimse kimsenin hayatında gezdiği yeri giydiği şeyi yediği içtiği şeyi bilmediği dönemlerde bu kadar çok özenme halinin de olduğu düşünmüyorum. Şu anda bu çok yüksek seviyede gerçekten insanlar kendi hayatlarında referans alırken bunu kullanıyorlar.” (K3, 33, Tasarımcı)

K4, sosyal medya hesaplarında görmüş olduğu paylaşımlardaki şeyleri kendisinin de yapmak istediğini ifade etmiştir:

“Yaptığı işte bunu düşünecek hayata yetişemiyor birisi iyi bir tatilde birisi iş yerindeki videoyu paylaşmış ne güzel doğum günü kutluyorlar onda

öyle bir şey yok yani açık ara fark var her yerde her bulunduğu yerde. Herkesin içinde söylemese bile böyle bir rahatsızlık ve eksiklik kesin var yani çünkü böyle bir ortama gelince insanlar öyle yerlere gitmek istiyorlar.” (K4, 36, Esnaf)

K8, insanların sosyal medyadaki gördükleriyle bir kıyas içerisine girdiğini ve bunun da insanlarda bir mutsuzluğa yol açtığını söylemiştir:

“Kıyasa yol açtığı için insanda böyle derinde bir yerde mutsuzluğa yol açıyor. Ne kadar insanlar ben kimseyle kendimi kıyaslamıyorum dese de kimsenin hayatıyla kendi hayatımı kıyaslamıyorum dese de inanılmaz bence bir kıyasa götürüyor. Ben bunu neden yapmıyorum, benim fotoğraflarım neden bu kadar beğenilmiyor bu kadar birikimliyim. Her anlamda kıyas. Ve o bir yerden sonra seni kendin olmaktan da uzaklaştıran ve aslında özümdeki neydi. Oraya dair sürekli soru sormana yol açan bir şeye de dönüşüyor.” (K8, 31, Proje Yöneticisi)

K9, insanlarda sosyal medya hesaplarında gördüklerini yapamamanın hınç ve öfke oluşturduğunu ifade etmiştir:

“Tüketebildiğin kadar varsın. Hem bir taraftan tüketemediği ölçü de gösteremediği ölçü de onu görmek istiyor. Bu da içinde öfke ve hınç oluşturuyor. İnsanlar tatile gidemedikçe, daha çok tatil fotoğrafı gördükçe depresif oluyorlar.” (K9, 40, Doktor)

K10, insanların sosyal medya kullanımıyla beraber içine girdikleri kıyas sonucu büyük bir hayal kırıklığına girdiğinden bahsetmektedir:

“Karşılaştırma, rekabet ve bunun da hayal kırıklığı oluyor bence. Hayata karşı daha sosyal medyanın etkisiyle hayal kırıklıkları daha hayatımıza girmediği dönem de ideal bir form var ona ulaşmaya çalışıyoruz, ulaşamıyoruz, ret yiyoruz, burda çok ciddi bir hayal kırıklığı yaşıyoruz.” (K10, 32, Öğretmen)

K11, sosyal medyada bu kıyaslamaların olmasının insanların birbirleri arasında yarış ve rekabete sebebiyet verdiğini ifade etmiştir:

“Çünkü insanlar orada sürekli birbirleriyle yarış halinde. Nasıl? Insta-girl dediğimiz bir personanın oluştuğunu gördük, hani bu kızlarda daha baskın. İşte kılık kıyafetten tutalım, saçtan tutalım işte makyajdan tutalım, gittiği mekanlardaki paylaşımlarından tutalım, insanlar sürekli bir yarış halinde.” (K11, 33, Doktora Öğrencisi)

K3, K5, K7 ve K9 ise sosyal medya uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte insanların hangi meslektan olursa olsun gerek kamusal alanlarında gerekse özel alanlarındaki yaptıklarını paylaşma isteğinin geliştiğini böylelikle insanların *görünür olma* arzusunu arttırdığını belirtmişlerdir. K3, insanlarda *görünür olmamanın* bir kaygı oluşturduğundan söz etmektedir:

“Görünür olmamak insana zor geliyor. Dolayısıyla çok yüksek paylaşım yapma hali yine az önce söylediğim pozitif bir şeyin negatif bir şeyini söyleyeceğim. Bir üretici için sanatını üretmesi konusunda ne kadar motive ediyorsa tam tersi işte ben bugün bir şey paylaşmadım beğeni alamayacağım kaygısı da o mecrada görünür olmak zorunda kılıyor insanları diye düşünüyorum. Yani şu anda bir felaket olduğu zaman bile çoğu paylaşımın tamamen kişisel fikrim çoğu paylaşım yardım etmekten ziyade görünür olmakla ilgili olduğunu düşünüyorum yani amaç orda ben de buradayım demek ve bunu sosyal medya yarattı.” (K3, 33, Tasarımcı)

K5, insanları psikolojik olarak *görünür olmanın* olumlu bir etkisinin olduğundan söz etse de kendisinin bu durumdan hoşlanmadığını ifade etmiştir:

“Orda kendime şunu soruyorum ben seni herhangi bir şeyle ilgili çok sübjektif şeylerini ya adam sabah kalktığını paylaşıyor bilmem neyi paylaşıyor akşamını paylaşıyor ben bunu bilmek zorunda olmaya bilirim ya da ben yapmıyorum mesela oradaki o arka plandaki şey teorik bir şeyle ilgili sübjektif bir şeyini de paylaşabilir o da yine sıkıntı değil bununla ilgili şöyle düşünüyorum falan ama hani genel bilgi ben böyle bir şey öğrenmek için mesela kullanıyorum gördüğüm bir kitabın ekran görüntüsünü alıyorum aaa şu şunu yazmış falan filan benim için böyle bir işlevi var ama hani böyle daha kişisel dozda kullanıp insanların kendi kişisel hayatıyla ilgili birtakım detayları oraya sunmaları bana öyle oranın şeyine çok uygun gelmiyor yani. Psikolojik tatmin sağlıyor insanlar muhtemelen böyle muhtemelen hoş giden bir şey onu geliştiriyor tabi, görünür oluyorsun, biliniyorsun falan filan.” (K5, 42, İlahiyatçı)

K7, paylaşma ve *görünür olma* arzusunun bir arada olma isteğini pekiştirdiği için insanların daha fazla sosyal medyada paylaşım yaptığını ifade etmiştir:

“Çünkü daha öncesinde şehre göç etti daha sık duyduğumuz bir şeyken artık o şehirde ne yaptığını nasıl yaptığını niye yaptığını bunların hepsinin farkındayız. Bunu geri getiriyor biraz daha yani aslında toplu olarak bireyselliği bir yandan güçlendirirken zaten ilk sorularda da konuştuğumuz gibi bunu paylaşmadığın zaman yaşıyor gibi hissetmiyorsun artık. O paylaşma dediğimiz kısmı da tekrar bir arada olma, bir ötekine gösterme ya

da yapıyor olduğunu anlatma ya da yaptığı şeyi anlamaya ihtiyacımızı yeniden getirdi gibime geliyor.” (K7, 39, Avukat)

K9, yeni dünyanın “göründüğün kadar varsın” anlayışıyla ilerlediğini ve insanların da buna uyum sağladığını söylüyor:

“Görselliği çok fazla geliştiriyor, bu imaj dünyasını çok fazla geliştiriyor ve yoğunlaştırıyor. Dikizleme kültürünü çok fazla geliştiriyor. Gösteri toplumundayız, her şeyi görmek istiyoruz. Artık insanlar her şey açık olsun, şeffaflık toplumu adı altında sürekli dayatılan bir şey var uzun zamandır. Ve görmek istiyor insanlar, adaletsizlikleri de görelim, nasıl yaşadıklarını da görelim. Buradan da bir adalet devşirebiliriz gibi. Mana dediğimiz şey kayboldu, gösterebildiğin kadar varsın.” (K9, 40, Doktor)

K3, K9, K10 ve K13 sosyal medya araçlarının insanlar üzerinde *tek tip bir beden algısını* geliştirdiğinden bahsetmişlerdir. Sosyal medya araçları özellikle kadınlar üzerindeki güzellik anlayışı dayatması ile olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. K3, sosyal medya araçlarında bulunan filtreleri artık insanların gerçek hayatlarında da sahip olmak istediklerini belirtmiştir:

“Bununla aynı şekilde kadınların güzellik algılarıyla alakalı da çok tehlikeli olduğunu düşünüyorum çünkü bu sosyal medyalardaki filtreler konusu konuşuldu. Ben filtresiz fotoğraf paylaşmaktan kaygı duyan etrafımda bir sürü insan olduğunu biliyorum hani filtreli kendilerine alışıp filtrelerini estetik doktorlarına götürüp o filtrelere benzemek isteyenler olduğunu çok yakınımından biliyorum. Çok yakın bir arkadaşım filtreli bir fotoğrafını bana gönderip işte botoks yaptıracağını onun referansı olarak da filtreli fotoğrafını doktoruna göstereceğini filan söyledi. Bu çok fazla var.” (K3, 33, Tasarımcı)

K9, *tek tip bir beden algısını* geliştirmesinin çok küçük yaştaki insanların bile estetik yaptırma isteklerini arttırdığını ifade etmiştir:

“Daha fazla kötü hissediyorlar, çocuklar örneğinde bu çok küçük yaşlara kadar indi bu estetik algılar, beden algıları, kozmetik, yapılan operasyonlar, bütün bunlara bakıyorsunuz, artık on yaşındaki çocuk bile o güzellik algılarıyla estetik algılarla yetismeye başlıyor ve on üç on beş yaşlarında işte farklı operasyonlara girmeye başlıyorlar.” (K9, 40, Doktor)

K10, Öğretmen olduğu için hem kız hem erkek öğrencilerinde bu algının fazlasıyla etkili olduğundan bahsetmektedir:

“Bu beden algısını ben öğretmen olduğum için ergenlik döneminde öğrencileriyle çalışıyorum onlar da çok sık görüyorum. Sosyal medya ve tik tok çok kullanıyorlar. Onların etkisiyle işte incecik olmak, kadınlar için kusursuz bir cilt, kusursuz bir ten, ıslıl ıslıl görünüyor olmak, erkekler için de çok kaslı güçlü fiziken kuvvetli görünüyor olmak böyle bir algı yarattı.” (K10, 32, Öğretmen)

K13, Özellikle kadınlar üzerinde bu baskının olduğunu hatta küçük yaşlara kadar bu estetik dayatmasının hissedildiğinden bahsediyor:

“Bu özellikle Facebook ve sosyal medyada kadınlarda, orta yaş kadınlarda, başka değerler tutamadıkları için yaşlanma ve çirkin görünmeme ya da yorgun görünmeme üzerine. Görüntü odakları, nasıl görünüyorum duygusu çok psikolojik sorunlar. Hatta genç yaşlara düşmüş durumda. Estetik taleplerinin artmasında bu görünürlüğü de şeyi var. Aşırı kaçmasının bu şekilde, beden ön plana çıkartılması. Beden algısı.” (K13, 58, Emekli)

K1, K11, K13 ve K17 sosyal medyanın özellikle bilginin edinilmesi üzerinde hızı arttırdığından bahsetmişlerdir. Kimisi bunun olumlu sonuçları olduğunu kimisi ise bu kadar hızlı erişimin olumsuz sonuçlar doğurduğunu ifade etmişlerdir. K1, sosyal medyanın bir haberin doğruluğunu fark edebilmemizi sağlayan bir hız olanağını sunduğunu belirtmiştir:

“Sosyal medya bunu yıktı geçti gibi geliyor bana yani istediğin neyse o küçücük alanda gör, beğenmediysen ya da almak istemiyorsan geç almak istediğini hemen detayına gir içeriğine gir altta ne yazılmış ona bak, biri altta şey yazmış “yalan bu haber” diye yazmış atıyorum, sen bunu oradan aldığın veriyle araştır hakikaten yalan söylüyorlar çıktı diyelim ona ulaşım, her halükârda hıza dayalı bir yapısı var sosyal medyanın o açıdan şey yapıyor gibi geliyor bana.” (K1, 35, Senarist)

K11, haberlere erişmek için örneğin gazetedeği gibi bir sonraki günün beklenmediğinin ya da radyodaki gibi haber saatlerinin beklenmediğinin dünyadaki her olayla ilgili anında haber alınabiliyor olmasından bahsetmektedir:

“İletişimin ve insanların çok uzak bir yerlerde olan şeyler hakkında anında haber olabiliyor olman güzel bir şey. Özellikle dünyanın hiç bilmediğimiz noktalarından insanların acılarına tanık oluyoruz. İşte bunlar doğal felaketler olabilir işte ülke savaşları olabilir, iç savaş olabilir ondan sonra ya da çok güzel haberlerde olabilir, dünya kupası olabilir, Eurovision olabilir bunlardan çok daha hızlı bir şekilde hani bir sonraki gün beklemiyorsun, gazetenin çıkmasını beklemiyorsun mesela ya da radyodan

geçen anonsla haberdar olmuyorsun. Anında haberdar olabiliyorsun. Çünkü haber kanalları anında bir tweet çıkabiliyor veya Instagram'dan bir görsel paylaşabiliyor. Ya da posta kanalları üzerinden bültenler yayımlanabiliyor. Bu noktada insanların haber ağının ya da iletişim ağının geliştirdiğini düşünüyorum ve insanların başka yerdeki insanları merak edip oralara yoğunlaşmasını sağladığını düşünüyorum. Hani işlevsel yönü bu noktada.” (K11, 33, Doktora Öğrencisi)

K13, K11 gibi haberlere erişimdeki hızı geliştirdiğini ve böylelikle anında haber almayı sağladığını ifade etmiştir:

“Hızı ve haber almayı geliştiriyor. Gazetenin özellikle Twitter, bir gazetenin ertesi gün basacağı haberi Twitter'dan başlığını atabiliyor. Olayı izleyebiliyorsunuz. Böylelikle anında haber alma. Uzaktaki arkadaşlarınızı bizi yaş kuşağındaki bir şekilde zaman dilimi girmiş insanları buluyorsunuz ve temas halindesiniz.” (K13, 58, Emekli)

K17, sosyal medyanın hızı arttırmasından kaynaklı olarak yapılmak istenen şeylerin yapılamamasını ifade etmiştir:

“Elle tutulur şeylerin modasını geçiriyor gibi, hani dedik ya gazete elle tutulur bir şey, kokusu var, kitap aynı şey, bir sohbetin mesela. Bir gazete okumayı ya da kitabı ele aldığımızda, onunla bir vakit geçirdin, okudun düşündün, çevirdin, katladın, bir zaman dilimine, fokus oluyorsun. Bu bir alışkanlığın içinde yapıyorsun ya, bu dijitalde şeye gitti, hedefe yönelik değilse, çok hızlı geçiyor. Yani o zamanı harcamıyoruz ya birazcık o anlamda bir şeyi var bence değiştirdi. Mesela bir şey okumak istiyorsan onu acıyorsun ve bakıyorsun ona, ama gün içerisinde o kadar çok ekrana bakıyorsun ya çok fazla var ya hızlı hızlı geçmeye döndü, oturup üzerine düşünüp, fikir yürütme şeyi kalmadı, hızlı bir akış var. O yüzden o geleneği öldürüyor.” (K17, 36, Oyuncu)

K3, K14, K17 ve K20 sosyal medyanın sunmuş olduğu içerik zenginliğinden ötürü insanların kendi uğraş alanlarıyla alakalı üretimlerini genişlettiğinden bahsetmişlerdir. K3, bir üreticinin ürettiklerini göstererek motivasyonun arttığını bunun da üretime pozitif bir katkı sağladığından bahsetmiştir:

“Yani benim gözlemlediğim pozitif tarafından söyleyeceğim şey var. Kendi bulunduğum ve mesleğimin de bulunduğu bir yerden olduğu için bunu söyleyebilirim. Sosyal medya eğer bir üreticiyseniz ressamınız ve etrafındaki bu ağdan tasarımcıysanız insanların bence üretme motivasyonlarını geliştiriyor. Çünkü eskiden bir şey ürettiğiniz zaman paylaşma ve bu kadar çok kişiye imkânının bu kadar olmadığı zamanlarda ya

da resim sergisi açmak için daha yoğun bir çaba gerektiren zamanlardı. O sonundaki motivasyon kaynağı zor bir kanala bağlandığı için daha uç bir haldeydi. Yani bunu düzgün ifade edebildim mi bilmiyorum. Artık herkes kendi yayıncısı olduğu için herkesin kendi galerisi kendi sosyal medya hesabında dolayısıyla aslında daha küçük küçük daha bireysel istedikleri zaman sınır ötesine çok daha rahat ulaşabilen birçok sanatçıyı üretti. Herkese kendini ifade etme imkânı sunduğu için ve bu bence ben şeyi çok görüyorum herkes kendi hedef kitlesini kendi üretebildiği için insanların üretme motivasyonlarını geliştirdiğini düşünüyorum. Yine çok basit bir eskiz çizip bunu Instagram'da ben paylaştığımda ertesi gün daha güçlü bir motivasyon hissediyorum içimde ama sosyal medya olmadan önce belki bunları rahat ifade edebileceğim ve gösterebileceğim bir mecra olmadığı için böyle bir alanda bulamayabilirdim diye düşünüyorum yani geliştirdiği şeyler arasında böyle bir motivasyon olduğunu düşünüyorum.” (K3, 33, Tasarımcı)

K14, Müzisyen olarak teknik bilgilere sosyal medya araçlarından hızlıca ulaşılabilirdiğini bunun da üretime yansdığından bahsetmiştir:

“İçeriklere kolay ulaşabilme, ilgi alanlarına kolay ulaşabilme. Ben müzisyenim. Teknik olarak çok kolaylaştırdı her şeyi. Çünkü teknik bilgiye çok kolay ulaşıyorsun. Youtube’u açtığın anda bir sürü gitaristten, aa bu şarkıyı nasıl yapmış hemen ulaşabiliyorsun. Bizim zamanımızda çalacağımız şarkıyı kasetten çalacağımız şarkıyı kasetten kulağımızı dayayıp dinlerdik, çıkartmaya çalışırdık. Başa sarardık, bir daha dinlerdik öyle yapmaya çalışırdık. Teknik olarak kolaylaştırdı her şeyi. Lezzetli ve kaliteli ürünler yapmaya çalışıyorsun kendince yapıyorsun da kaliteye önem veriyorsun.” (K14, 40, Müzisyen)

K17, sosyal medyanın insanların içindeki potansiyeli ortaya çıkartarak üretme motivasyonunu arttırdığını ifade etmiştir:

“İnsanlarda bir potansiyel var. İlgi duyduğu ya da işte yeteneğini açığa çıkartması içinde bir şey. Araştıran, yapmak istediğini iyi yapmak isteyen insanlar açısından pozitif bir tarafı var. İnsanlar üretimi arttırabiliyorlar bu sayede. Teknoloji eskiden mesela bir film veya bir şey yapıldığında çok zor şartlar var. Maliyet yüksek, herkes yapamıyor. İnsanların potansiyelini ortaya çıkarttığını görüyoruz. Toplum olarak şeyiz ya komşunun bir sıkıntısı olur bilirsin, daha böyle sosyal bir tarafı vardı ya.” (K17, 36, Oyuncu)

K20, sanayici olarak yapmış olduğu bazı makineleri sosyal medya uygulamalarındaki paylaşımları izleyerek yaptığını belirtiyor:

“Üç tane makine hattı kurdum mesela. Bunların yüzde seksenini Youtube’dan kurdum ya da oradan ilham aldım. Başta söylüyordum helal

olsun insanlar yapıyorlar ve paylaşıyorlar, yaptığı yeni bir şeyi dünyaya yaymak istiyor. Sonra fark ettim ki oradan paylaşıyor para kazanmak için. Zaten izleyenlerin yüzde beşi yapıyor.” (K20, 38, Sanayici)

K2, K7, K9 ve K15 sosyal medyanın personalar üzerinden bazı *narsist* özelliklerini etkilediğini ve geliştirdiğini belirtmişlerdir. K2, insanların sosyal medyadaki aşırı özgüvenli personalarının karşılık bulmasından dolayı bazı *narsist* özellikleri tetiklediğini ifade etmiştir:

“Fakat daha çok insanın olumsuz taraflarını yoğunlaştırdığını söyleyebiliriz. Yani kaygılarını ya da kendi içinde bulundukları ruh durumunda daha fazla gömülü kalmalarını her ne ise o, onu sağlayan, daha narsistlik özellikler sergilemesini sağlayan bir şeye dönüşebilir. Neden? Çok özgüvenli paylaşımlar yapıyor ve onu gördükçe şişiyor gibi köpürüyor gibi.” (K2, 38, Ev Hanımı)

K7, gerçek hayat ile sanal dünya arasındaki ayırmadan kaynaklı olarak insanların *narsist* özelliklerinin arttığını belirtmektedir:

“İnsanı aslında öyle görünmek zorunda olmaya itiyor da olabilir, dolayısıyla narsist, güçlü daha çok gösterip ama aslında sıfır noktayla yüz nokta arasındaki denge biraz daha göstermeye doğru kaymış gibi görüyorum. Hatta böyle düşünüyorum. Öyle görünen çoğu insanın aslında yalnız kaldığında ya da o nostalji gibi geliyor artık ama kendi küçük manuel çevresinde böyle davranmıyor olabileceğini düşünüyorum bu çünkü bir zorunluluk gibi bir şey oldu. Böyle olursa hayatta kalırsın. Böyle olursa genel iletişimin içerisinde kalabilirsin yoksa farklı bir kimlik olarak yalnızları yaşayacaksın gibi bir şeye yol açtı.” (K7, 39, Avukat)

K9, hem çocuk yetiştirme tarzlarının değişmesi hem de sosyal medyanın etkisiyle *narsisizm* konusunun gündeme geldiğini söylüyor:

“Bir taraftan bir döngü var gibi, insanlık tarihini de böyle bir döngüsellikten okumak mümkün ya. Örneğin sosyal medyanın içine doğdu bu z kuşağı, alfa şimdilerde ve çocukların çok problemli olduğu söyleniyor. Narsist bir kuşak yetiştiği söyleniyor bu hem çocuk yetiştirme tarzlarımızla ilgili hem de sosyal medyanın da etkisi yani. Sonuçta çocuk yetiştirirken de biz oradan faydalaniyoruz. Buraları çok takip ediyoruz. Dolayısıyla yeni nesillerde o son derece etkili olduğunu düşünüyorum bu narsisizm konusunda.” (K9, 40, Doktor)

Psikolog olan K15, ilgi çekmek için insanların birbirlerinden farklı personalar yaratabildiğini ve bunun da tatmin düzeyini sağladığını böylelikle *narsisizmin* geliştiğini ifade etmiştir:

“Sosyal medya net bir persona yaratmaya imkân tanıyor. Sana dair sınırlı topladığın bir şekilde belki zihninde de yamayıp durduğun düşünceleri, kendin için başka bir alan bulanarak, dönüştürdüğün bir şey var. Belli bir karakter sayısı ile sınırlı, seni fark etsin istediğin insanlara bir şeyler yazarak onların ilgisini çekebiliyorsun. Ne şekilde ilgi çekebildiğinde fark etmiyor artık. Oradaki ilgi aslında görünüyor olmanın, tek yolu, arzu ettiği şeyi elde edebiliyor. Tepkileri de çok ciddiye almıyor. Duygu durum meseleleriyle alakalı aklıma şey geliyor hepimizin çok kullandığı narsisizm meselesi ve bir şekilde tatmin ediyor. Özellikle o senin kurduğun persona talep görüyorsa sen bu şekilde kendi çevreni kurabiliyorsan, gündelik hayattaki karşılaşmalardan medet ummadan diyim. Bir şekilde demek ki işe yarıyor demek ki.” (K15, 30, Psikolog)

K7, K8 ve K13 sosyal medyanın geleneksel haber oluşturma tarzından farklı olarak haberin olduğu gibi verilmesinden kaynaklı en çok *dezenformasyonu* geliştirdiğini belirtmektedirler. K13, Post-Truth çağında bulunduğu için yalan haberin çok rahat bir şekilde yayılabildiğini belirtmektedir. Ayrıca “gerçek olmayan bir bilgi gerçek bilgiymiş gibi ortaya çıkabiliyor” diyerek sosyal medyanın dezenformasyon ürettiğinden bahsetmiştir. (K13, 58, Emekli). K7 “yalana ihtiyacımız var mı var o zaman bunu kullanabiliriz, daha güçlü bir şekilde yalana ihtiyacımız olduğunu fark etmemiz gerektiğini suni bir şekilde sağlıyor” diyerek sosyal medyanın *dezenformasyonu* bir ihtiyaç haline getirdiğini belirtmiştir. K8, insanların doğru bilgiye ulaşmakta zorlandığını aynı zamanda insanların da olgularla değil algılarla ilerlediklerini ve neye inanmak isterlerse ona inanma eğiliminde olduğunu belirtmektedir:

“Bir de burada da şey var evet herkesin gazeteci olduğu bir senaryo da sanki herkesi de takip edebildiğin herkesin de konuşabildiği hatta çok da bilgi sahibi olmadan konuşabildiği bir alan yaratıldı bir şekilde ve şey ama bu seferde şüphe çok fazla var, doğru habere ulaşmak çok zorlaştı ve şey yani ben buradan işte şöyle şöyle oldu yazdığım da bunun yazılmasını durumunda buna inanılabiliyor artık şey de değil araştırmakla ilgili bir taraf böyle deli bir şüphelilikle bakarken bir tarafta gördüğü her şeye inanan ve inanılmaz böyle asparagas haberlerinde dönüp durduğu böyle şey bir alan kalmadı pür ve bu böyledir diyebileceğimiz, ben zaten her şeye şüpheyle yaklaşan biri olarak, nerde neyi okumam gerektiğine şaşırıyorum.” (K8, 31, Proje Yöneticisi)

K3, K6 ve K10 sosyal medyanın insanların hayatta aradıkları *rol modelleri*, rehberleri bulmasına yardımcı olduğundan ve bu süreci geliştirdiklerinden bahsetmektedir. K6, Her insanın muhakkak bir idolü ya da kendisine yakıştırdığı bir profil olabileceğini sosyal medyanın insanlara bu profili ortaya çıkarmasına imkân verdiğini belirtmektedir. (K6, 28, Avukat) K10, sosyal medyanın yetenekleri ve becerileri açığa çıkarmanın kolaylaştırdığını belirtirken ilgi duyduğu ve rehber olarak gördüğü insanlara ulaşmakta ve onların yaptıkları faaliyetlere dahil olmakta sosyal medyanın hayatını kolaylaştırdığını belirtmektedir. (K10, 32, Öğretmen). K3 ise sosyal medya öncesi insanların *rol model* bulmada zorluk yaşarlarken sosyal medyayla birlikte bunun kolaylaştığından bahsetmektedir:

“Bazı rehberlere ihtiyacımız var hepimizin böyle olduğunu düşünüyorum birazcık. Yol gösterici daha idol alabileceğimiz rol model alabileceğimiz birilerine ihtiyacımız var çünkü bizim sosyal medya öncesinde yaptığımız meslek seçimleri aslında çok rehbersiz seçimlermiş. Çoğu insanın kendi rehberini bulmaya ortamı olmadı sadece belli bir puan sıralamamıza göre belli başlı işte bölümler seçildi filan ama ben şu an sosyal medyada insanların kendi rehberlerini ve kendi ilgi alanlarını bulmak konusunda geliştirici bir rol oynadığını düşünüyorum ve insanlar kendi ideal olarak kendi idollerini rol model aldıklarında kendileriyle ilgili meyilli oldukları tarafları da güçlendiriyorlar geliştiriyorlar.” (K3, 33, Tasarımcı)

K2, K8 ve K11 sosyal medyanın geliştirdiği unsurlardan en önemlisinin insanlardaki *bireyselleşmeyi* arttırması olarak görmektedir. K2, “bireylerin duygu ve düşüncelerini filtrelemeden ortaya koyabildikleri bir mecra” olarak kendini ifade etme ve iletişim problemi yaşayan özellikle gençlik üzerinde *bireyselleşmeyi* arttırdığı belirtmektedir. (K2, 38, Ev Hanımı) K11, sosyal medyanın birey odaklı bir iletişim oluşturduğu için bireyselliği ön plana çıkarttığını belirtirken (K11, 33, Doktora Öğrencisi) K8, *bireyselleşmenin* aynı zaman da insanı yalnızlaştırdığından dolayı olumsuz bir duruma sebebiyet verdiğini ifade etmektedir:

“Böyle hem bireyselleşme hem sosyal de görünme çabası var böyle bir ikilemde yaratıyor gibi geliyor bana. Hem işte hepimiz bir aradayken o telefonlarımıza gömülüp orda ne oluyor yakalamaya çabalarken inanılmaz işte yalnızlaştığımız bir durum var. Olumsuz bir yerden söylüyorum bu bireysellik ve yalnızlık hissini. Bana hep sosyal medya böyle bir şey getiriyormuş gibi ama bir yandan da hepimiz aslında yalnız olmak,

hiçbirimizde aslında yalnız olmak istemediğimiz için orda var olmaya çabalıyoruz.” (K8, 31, Proje Yöneticisi)

K4, K6 ve K13 sosyal medya araçlarının olumlu yanlarından birisi olarak *kendini ifade edebilmeyi* geliştirdiğinden bahsetmektedirler. K13, özellikle Türk insanında “politik alanda sokağa çıkıp kendini ifade etme korkusu içerisinde ya da nerede dayanışma içerisinde politika yapacağını bilmediğinden” dolayı sosyal medyanın söyleyemediklerini söyleyebildiği bir alana dönüştüğünden bahsediyor. (K13, 58, Emekli) K4 ise sosyal medyadan sonra köydeki insanların *bile kendisini iyi ifade edebilmeye* başladığından “insanların kendilerini ifade edebilmesinin” geliştiğini ifade etmektedir. (K4, 36, Esnaf) K6 sosyal medya aracılığıyla bir insanın *kendini ifade edebilmesinin* geliştiğini böylelikle bir insanın daha yakından tanınabileceğini ifade etmektedir:

“Sosyal hayatta şunu çok görüyorsunuz siz bir ortamda işte bir üniversitede gerçi üniversitede derste olabilir ama ilk konuda fikirlerini çok rahat bir şekilde ifade etmeyebiliyor sosyal medya dışında. Çünkü siz yeni tanıdığınız bir insan necidir, nedir, onla ortak bir dil kurabilecek misin bilmiyorsun, her konuda fikrini dile getirmiyorsun haliyle senin ilk tanıştığın merhaba, merhaba, çokta her konuda bir fikrini bilmiyorsun, tanıımıyorsun o insanı ama sosyal medyaya geldiğinde eğer bir sanal profil oluşturmuyorsa kendisine, bipolar gibi iki karakteri yoksa, gerçek reel hayatı ve sosyal medyası arasında, o arkadaşın işte geçmiş paylaşımlarından ya da işte güncel paylaşımlarında o kişi hakkında bir fikir edinebiliyorsun ve eğer ortak görüşleri ortak fikirlere sahipseniz orda bir ortak muhabbet etme imkânı sağlıyorsunuz ve burada artık bir sosyal ilişki kuruluyor yani bir sanal sosyal ilişki kuruyorsunuz.” (K6, 28, Avukat)

K20 ve K21 sosyal medyanın *tüketim kültürünü* geliştirdiğini belirtmektedirler. K21, hızlı bir bilgi akışı olduğu için “günlük tüketim objelerinde veya bilgilerinde çok hızlı bir şeyleri popüler edip, çok hızlı unutulmuş şeylere” dönüştürdüğünü belirtmektedir. (K21, 32, Mimar) K20 ise “tüketim kültürünü geliştiriyor böyle olunca birikim kültürünü azalttığını” söylerken nesiller arası ağın açıldığını ve yeni jenerasyon ile eski jenerasyon arasındaki bağın da değiştiğini belirtmektedir. (K20, 38, Sanayici) K16 ve K19 sosyal medyanın *yalnızlığı* geliştirdiğini söylemektedir. K16, özellikle online eğitime geçilmesiyle “bilgisayarın başında olmak, diğer insanlardan uzak olmak” her ne kadar ismi sosyal medya olsa da insanlar birbirini canlı bir şekilde görmediği için yalnızlığı

arttırdığını belirtmektedir. (K16, 33, Araştırma Görevlisi) K19 ise gerçek insanlarla gerçek iletişimden bizi alıkoyduğu için *yalnızlaştırdığını* belirtmektedir:

“Mesela insan etkileşimi geliştiriyor dedim ama yüz yüze iletişimi de tam tersi etkiliyor, yapay bir ortama, gerçek olmayan bir ortama kayıyoruz ve onunla da tatmin oluyoruz aslında. O bizim yeni gerçeğimiz haline gelebiliyor. Hayatı oradan takip etmeyi, neler olup bittiğini, oradan gözlemlemeyi tercih edebiliyoruz. Bu da bizim gerçek insanlarla gerçek iletişimden alıkoyuyor. Daha da yalnızlaştırıyor, kendine yetebilir hale getiriyorsun. Çünkü Sosyal varlığımız toplum içerisinde yaşıyoruz ama toplum telefonunu içine girdiğinde bir gün hiç dışarı çıkmadan birçok kişiyle iletişim halinde olabiliyoruz, belirli bir seviyeye kadar, onunla tatmin olan insanlar. Fakat daha yalnız ve içine kapanık oluyorlar.” (K19, 37, Öğretmen)

K6 ve K11 sosyal medyanın geleneksel ünlülük yerine herkesin ünlü olmasını geliştirerek *Mikro Ünlülük* kavramını ortaya çıkarttıklarından bahsetmektedir. K6, insanların artık “kendi bedenlerini çok daha fazla kullanarak bir influencer olma çabasına” büründüğünü ve karşılık bulduğundan bahsederken (K6, 28, Avukat) K11 ise artık bir sürü ünlü olduğunu ve ünlülüğün tanımının değiştiğinden bahsetmektedir:

“Önceden ünlüler sadece televizyonda görüyorduk çok başka bir şeydi. Şimdi o kadar küçük küçük ünlü var ki. Bunlar daha ulaşılabilir ünlüler bunlar aslında bence yalancı tavuk göğsü gibi ünlüler. Daha şişirme daha aslında o tam bir önceki Twitter'daki anonim hesaplardan bahsettiğim bipolar diye, aslında bu yeni ünlüler korkunç bir bipolar ünlülük. Diğerleri gerçekten ortaya bir sanat koyuyorlar ve o sanatlarıyla ünlü oluyorlar bunlar yaşamadıkları bir hayatı yaşıyormuş gibi lanse ediyorlar ve burada ünlüymüş gibi bir algı yaratıyorlar ve o algılar üzerinden yalancı hayat kuruyorlar. Aslında hiç de öyle değil ama sosyal medyasına baktığın zaman Kıvanç Tatlıtuğ'dan daha ünlüymüş gibi takılıyor.” (K11, 33, Doktora Öğrencisi)

Katılımcıların sadece bir tanesinin geliştirdiğini düşündüğü şeyler ise *anonim kimlik, kapitalizm, keşif, şeffaflık, gerçeklikten kopma, toksik pozitiflik, empati yoksunluğu, kutuplaşma ve düşünmedir*. K1, sosyal medyada paylaşılan bir içeriğin ne olursa olsun “reelde yani cismen biri olmuyor evet bir kimlik var orda bir fotoğraf var ama hiçbir önemi yok” diyerek insanların gerçek hayatta kullanmadıkları üslup ile bir *anonim kimlik* yarattığını belirtmektedir. (K1, 35, Senarist) K8, sosyal medyanın mevcut sistemi güçlendirdiğini belirtirken “sadece satın alım gerçekleştirmek için kurgulanmış” mekanlara dönüştürdüğünden böylelikle *kapitalizmi* geliştirdiğinden bahsetmektedir.

(K8, 31, Proje Yöneticisi) K3, sosyal medyanın varlığının eskiye nazaran *keşfetmeyi* daha geliştirdiğini belirtmektedir:

“Daha sınır ötesi diyorum ben buna çünkü daha kendi gördüğüm şey kadardı. Televizyonda bize gösterilen kadardı sosyal medya öncesi ama şu anda çok daha ötesinde hatta sosyal medyada şöyle bir imkân var ve en çok faydalandığım şeylerden bir tanesi benim. Benim ilgi alanlarımı beğendiğim influencerların benzerinde influencerları da bana öneriyor dolayısıyla aslında ben kendime bir hat belirlediğimde keşfetmem daha kolaylaştı. Keşif yeteneğimi güçlendirdiğini düşünüyorum.” (K3, 33, Tasarımcı)

K18 “nevrotik tuzaklarla dolu bir arazide sürekli bulunuyor olma hali”nin *empati yoksunluğunu* geliştirdiğini belirtirken, K5, eski medya türlerinde insanların kendi siyasi mahalleri dışında düşüncelere kolay erişemediğini, kendi çevresinde bir düşünce dünyası oluşturduğundan bahsederken “şimdi sanki tek bir ortamda hem dibine kadar A’yı hem dibine kadar Z’yi görebiliyor bu daha derinleştirmiş gibi o *kutuplaşmaları*, *yarılmaları* besliyor” diyerek sosyal medyanın kutuplaştırıcı etkisine dikkat çekmektedir. (K5, 42, İlahiyatçı) K2 ise insanın kendi düşünce ve duyguları tekrar tekrar üzerinden geçip sağlamasını yapabildiği zihinsel bir sürece götürebildiğini böylelikle “ayna gibi hani gördükleri süreç çünkü daha kayıtlı olarak kalıyor ve bir tür kendi üzerlerine de düşen düşünmeyi sağlıyor” diyerek *düşünmenin* kendisini geliştirdiğinden bahsetmektedir. K10 ise “sosyal medya kanallarında gerçek hayatta insanların kendilerine alan açmadığı başka bir persona yaratıp sanal alemde bu persona üzerinden kendisini tatmin etmeye çalıştığından” bahsederek insanların *gerçeklikten koptuğunu* belirtmiştir. (K10, 32, Öğretmen) K17 insanların sosyal medya araçlarında genelde iyi hallerini paylaştığını, “onları hep içerde tutup göstermeyip, çünkü onları gösterirsem çekiciliği kalmaz” anlayışından kaynaklı olarak güçlü hallerini gösterdiğini, bununda *toksik bir pozitiflik* getirdiğinden bahsetmektedir. (K17, 36, Oyuncu) K15 ise sosyal medyanın *şeffaflık* konusunda bir baskı aracına dönüştüğünü dile getirmektedir:

“Hep böyle sosyal medyayı konuşurken bu şeffaflık meselesi geliyor. Şeffaf olma, açık olma. Olumlu anlamıyla, ya da olumsuz anlamıyla. Daha olumlu tarafını konuşacak olursak farklı yaşama, düşünce pratikleriyle ilgili bilgi akışı sağlıyor dünyayı genişletebilme potansiyeline hep sahip. Bireysel dünyalarımızdan bahsediyorum tabi ki. Diyalektik kısmı burada devreye giriyor. Kolayca böyle açıklık baskısına, çok somut bir şeyden yoğunlaşan bir baskı olmasa da zamanla daha çok içerden hareketle gelişen bir şeffaflık

dayatmasına dönüşebiliyor. Burada da aslında şeffaflık baskısı dediğim şey müstehcenliğin daha siyasi biçimi. Orda teşhirin özendirilmesi ya da daha kıymetli hale gelmesi.” (K15, 30, Psikolog)

Görüşülen tüm katılımcılar açısından sosyal medyanın kendi varlığının bir şeyleri geliştirdiğini belirtmişlerdir. Sosyal medyanın geliştirmiş olduğu şeylere bakıldığında ise büyük çoğunluğu bireyin duygu, düşünce ve tutumlarıyla alakalı kişisel durumlarıdır. Sosyal medyanın geliştirdiği başlık altında öne çıkan kavramlar *Tek Tip Beden Algısı, Farklı Bakış Açılarını Görme, Özet (Hap Bilgi), Kıyaslama, Görünür Olma, Narsistlik, Üretme ve Hız*’dır. *Tek Tip Beden Algısı*, cevabını veren katılımcılar sosyal medya platformlarının belirli bir kadın ve erkek beden algısını yaygınlaştırdığından bahsetmektedir. *Farklı bakış açılarını Görme* cevabını veren katılımcılar, sosyal medya öncesi çevrelerinde belirli düşüncelerde insanların olduğunu, evlerinde belirli televizyon kanallarının izlendiğini ya da belirli gazetelerin okunduğunu bundan dolayı sosyal medyanın kullanımının artması ile farklı düşüncelere rahat bir şekilde ulaşılabildiğini ve kişileri geliştirdiğini belirtmiştir.

Özet (Hap Bilgi), cevabını veren katılımcılar insanların artık kitap ya da uzun yazıları okumadığını kısa ve özet formundaki yazıları talep ettiğini belirtmişlerdir. *Kıyaslama* cevabını veren katılımcılar, sosyal medya platformlarındaki belirli mesleklerden öne çıkan insanların ya da influencerların insanların kendisine yakın olduğunu düşündüğü kişilerle kendilerini sürekli karşılaştırdığını belirtmişlerdir. *Görünür Olma* cevabını veren katılımcılar, sosyal medya platformlarının insanları sürekli paylaşıma ittiğini ve insanlarda görünür olma ihtiyacını arttırdığını belirtmişlerdir. *Narsistlik* cevabını veren katılımcılar sosyal medya platformlarının insanlara aşırı özgüven ve cesaret verdiğini bunun olumsuz sonuçlarından bir tanesinin de narsistlik olduğunu belirtmişlerdir. *Üretme* cevabını veren katılımcılar sosyal medya platformlarının insanların kendi alanlarındaki gelişimleri yakından takip edebildiğini ve kendi alanlarıyla ilgili üretim motivasyonunu geliştirdiğinden bahsetmiştir. *Hız* cevabını veren katılımcılar ise insanların özellikle haberler konusunda sosyal medya platformlarından dünyanın her yerindeki gelişmeleri anında alabildiği için hızı geliştirdiğinden bahsetmişlerdir.

4.3. Eskime

Tetrad'ın ikinci sorusu olan “neyin modasını geçiriyor?” sorusunu içeren bu bölümde katılımcıların cevapları farklılık göstermektedir. *Yüz yüze iletişim, Geleneksel ünlülük, Anaakım medya, Matbu kültür, Şimdiki zaman, Kapsamlı içerik, Emek, Mektup* bu bölümün öne çıkan cevaplarından olmuştur. *Kurgu, Hayal, Sahicilik, Gazetecilik, Süreç, Nasihat, Birikim kültürü, Mesafe, Televizyon, Gazete, Özlem, Ürün kataloğu, Sabretme* ise bu soru da birer katılımcının vermiş olduğu cevaplarıdır.

K1, K7, K13, K18 ve K19 sosyal medya araçlarının insanların *yüz yüze iletişim* kurma gereksinimlerini azalttığını belirtmişlerdir. K1, karşında doğrudan bir muhatap olmamasını, ikili ilişkiler ya da gruba konuştuğunda karşında birileri olduğunu ama “sosyal medyanın bu etkenleri ortadan kaldırdığından” bahsetmektedir. (K1, 35, Senarist) K7, insanların yan yana gelerek bir iletişim kurmak zorunda kalmadığını ve “ulaşım, eşyaların transfer edildiği lojistik anlamda, insan taşımacılığının modasını geçiriyor” söylemektedir. Örnek olarak yaptığımız bu görüşme için yan yana gelmemize gerek kalmadığından bahsetmiştir. (K7, 39, Avukat) K13, arkadaşlarla bir araya gelmenin daha zor olduğuna, “insanların birbirlerine telefonla hâl hatır sormalarına böylelikle sözlü iletişimi bu şekilde azalttığına” değinmektedir. (K13, 58, Emekli) K18, artık eskisi gibi anne babalarımızın bulunduğu gibi bizim buluşmadığımızı belirtmiştir. İnsanların “direkt tanışmak için gitmiyorsun, tanışyorsun öyle gidiyorsun” dediğini ve bunun da eski usul yüz yüze tanışma şeklini ortadan kaldırdığını belirtmektedir. (K18, 39, Öğretmen) K19, sosyal medyanın gerçek hayat yerine yapay bir ortam oluşturduğuna bunun da bizi yüz yüze iletişimden mahrum bıraktığını belirtmektedir:

“Mesela insan etkileşimi geliştiriyor dedim ama yüz yüze iletişimi de tam tersi etkiliyor, yapay bir ortama, gerçek olmayan bir ortama kayıyoruz ve onunla da tatmin oluyoruz aslında. O bizim yeni gerçeğimiz haline gelebiliyor. Hayatı oradan takip etmeyi, neler olup bittiğini, oradan gözlemlemeyi tercih edebiliyoruz, bu da bizim gerçek insanlarla gerçek iletişimden alıkoyuyor. Daha da yalnızlaştırıyor, kendine yetebilir hale getiriyorsun. Çünkü Sosyal varlığımız toplum içerisinde yaşıyoruz ama toplum telefonunu içine girdiğinde bir gün hiç dışarı çıkmadan birçok kişiyle iletişim halinde olabiliyoruz, belirli bir seviyeye kadar, onunla tatmin olan insanlar. Fakat daha yalnız ve içine kapanık oluyorlar.” (K19, 37, Öğretmen)

K6, K8, K11 ve K14 sosyal medyaya kadar olan süreçte bildiğimiz *ünlülük* kavramının değiştiğinden ve yerlerini influencer veya mikro ünlülük gibi yeni bir ünlülük doğduğundan bahsetmektedirler. K14, bildiğimiz ünlülük tanımına influencerlığın uymadığını ve eski bildiğimiz ünlüler gibi insanların artık çıkmasının imkânsız olduğunu “ünlülüğün içinde birazda gizem olması gerektiğini” ve sosyal medyanın içinde bulunduğumuz dünyasında bunun mümkün olmadığından bahsetmektedir. (K14, 40, Müzisyen) K6, önceden ünlüleri sadece televizyondan gördüklerini, şimdi ise “bir sürü küçük küçük ünlü var, eskiden ünlü olan isimlerin ortaya bir sanat koyduklarını” influencerlık için bunun söz konusu olmadığından bahsetmektedir. (K6, 28, Avukat) K11, K6 gibi influencerların ünlüler gibi “bir sesiyle etkileyebildiği bir kitle yok, yaptığı şeyle etkilemeye çalıştığı bir kitle var” diyerek görünür olmanın tek gayeleri olduğunu ve popülerliğini diri tutabilmek için “sansasyonel şeyler yapması gerekiyor ya da söylemlerde bulunması gerekiyor” diyerek geleneksel ünlülük ile influencerlık arasında başka bir denklem işlediğinden bahsetmektedir. (K11, 33, Doktora Öğrencisi) K8 de influencerların ürettikleri şeyler üzerinden değil hayatlarını paylaşımları üzerinden para kazandıklarından bahsetmektedir:

“Eskiden ünlü olan insanların işte yani tartışmalı da olsa ürettiği bir sanat ya da bir ürettiği varsa işte müzik yaptıkları için ünlü olmak ama şimdi şey daha fazla takipçin varsa ünlü olabilirsin ve tamam influencerlar da çok efor sarf ediyorlar ama baktığında hayatlarını paylaşmak üzerinden para kazanıyorlar. Yani bi genel olarak üretimleri sosyal medyaya üretim yapıyorlar işte. Müzik ya da işte sinema buraya dair bir üretimleri olduğu için değil de burdan doğan bir tersine bir ünlü olma hali. Önceden ünlüysen burda. Da tutunabilirken şimdi ünlü değilsen de tutunabilirsin.” (K8, 31, Proje Yöneticisi)

K12, K19 ve K21 artık insanların baskın iletişim aracının sosyal medya olduğunu ve *anaakım medya* dediğimiz medya türünün modasının geçtiğini belirtmektedirler. K19, geleneksel iletişim kurma biçimlerinin tamamını sosyal medyanın ıskartaya çıkardığını ve kullanımını azalttığından bahsetmiştir. (K19, 37, Öğretmen) K21, sosyal medyanın “tek düze haber alma gerçeğini değiştirdiği için” geleneksel medyayı takip etmediğinden bahsetmektedir. (K21, 32, Mimar) K12 ise anaakım medyadan haber alma süreçlerini artık sosyal medyadan aldığını belirtmektedir:

“İkincisi ajans üzerinden bilgi almayı geçersiz kılmakla kalmadı tamamen karşısına konumlandırdı. Özellikle Türkiye açısından. İşte bu politik bir durum olabilir, deprem de bunu yaşadık. Önceden bir şey olduğunda televizyonlara kitlenirdik. Ya da eskiler için ajansı dinleyelim derdi. Onun yerine hemen herkes anaakım medyanın içerisinde bulunan insanlarda dahil herkes sosyal medyadan öğreniyor. Hatta İsrail Gazze’ye olan bir operasyonu doğrudan Twitter’den yapmıştı.” (K12, 33, Çevirmen)

K1, K9 ve K16 sosyal medyayla birlikte *matbu kültürün* artık eskisi kadar değer görmediğinden ve insanların ilgisini çekmediğinden bahsetmektedirler. K9, artık insanların gazete, dergi ve kitap okumadığını, sosyal medyadaki aşırı enformasyon akışının buna sebebiyet verdiğini belirtmektedir. (K9, 40, Doktor) K16, artık belirli etkinlik haberlerinin eskiden olduğu gibi afiş ya da basılı diğer materyaller yerine sadece sosyal medya kanallarından duyurulduğunu bunun da matbu kültürü ıskartaya çıkardığını belirtmektedir. (K16, 33, Araştırma Görevlisi) K1 ise sosyal medyanın basılı olan tüm medyanın modasını yavaş yavaş geçirdiğini yakın zamanda tamamen yok edebileceğinden bahsetmektedir:

“Sosyal medya dediğin internet dediğin ulaşım noktasında. İlk büyük lokma gazete sonrasında ilerleyen süreçte dergi, kitap yavaş yavaş bunlara şey yapacak. Kitapta biraz nostaljik bir taraf var o belki en zor yutacağı lokma o lokma ama dergi ve gazeteyi çok daha çabuk şey yapacak gibi geliyor bana yutacak gibi geliyor bana yani burada çok kolay ulaşılabilir olması sosyal medyanın gittiği iş yerinde bilgisayar var cebinde telefon var yolda canın sıkıldığında şey yapacağın bir şey var.”

K2 ve K6 sosyal medyanın hızından kaynaklı olarak anı yani *şimdi* içinde bulunduğumuz zamanı ıskartaya çıkardığından bahsetmişlerdir. K6, gündemin hızlı akmasından kaynaklı olarak *şimdiki* zamanın ıskaladığını, bir şey üzerine tartışabileceğin bir zaman dilimi oluşmadan milyonlarca yeni şey ile muhatap olmak zorunda kalındığından bahsetmektedir. (K6, 28, Avukat) K2 ise sosyal medyada ya geçmiş zamana dair içeriklerin ya da gelecek zamanla ilgili hedefler ve etkinlik planlarının yer aldığını böylelikle şu anın oluşamadığından bahsetmektedir:

“Şimdiki zaman geçersiz kınıyor neden? Sosyal medya da baktığınızda ya ne var orda zaman kip olarak şimdiki zaman yok. Ya geçmişte çekilmiş kayıtlı bir şeyi izliyorsunuz ya. Da neler yapabilirsin, bu hafta sonu İstanbul’da falan gibi gidebileceğin yerlere dair sana bir gelecek tasavvuru, gelecekle ilgili bir zaman kip yüklüyor.....O yüzden gelecek geçmiş bizi

farklı bir tür şey izlediyseniz eğer geleceğe dönüş serisinde bir bölümünde iki de galiba, bir şimdiki zamanda kırılma gerçekleşiyor ve farklı bir zamana gidiyorlar şimdiki zamana gidiyorlar bir tür şey gibi şimdi ifade edemeyeceğim çok zaman almasın diye yani farklı bir kırılma oluşturuyor şimdiki zamanda ve şimdiki zamanı ıskalanmasına sebebiyet veriyor diye düşünüyor.” (K2, 38, Ev Hanımı)

K3 ve K12 insanların kapsamlı içerikleri tüketmek istemediğini ve artık uzun yazılar okumanın zor geldiğinden bahsetmektedirler. K12, eskiden gazetelerdeki köşe yazarlarının takip edildiğini fakat artık eskisi kadar rağbet görmediğini, sosyal medyanın daha fazla kalıcı olduğundan bahsetmiştir. (K12, 33, Çevirmen) K3 ise eskiden içeriklerin ve açıklamaların uzun ve detaylı yapıldığından fakat günümüzde daha çok aforizma ya da hap bilgi düzeyine geçtiğinden bahsetmektedir:

“Dolayısıyla bloglar artık tek karede ya da bir fotoğraf ya da reellara altında çok kısa bir açıklamaya döndü ve bir şeyin içeriğiyle ilgili hikayeci bir şekilde bilgi sahibi olamıyoruz belki olmak istemiyoruz bu hız sebebiyle de olmak istemiyoruz. Ama eskiden herkesin çok daha özenerek kişisel hazırladığı içerikler vardı şu an o içerikler yok. Yani mesela bize ilkokulda ortaokulda öğretilen şey hatırlıyorum. Çok kompozisyon hazırlatırlardı. Anlatacağınız bir şeyde girişin gelişmeniz ve sonuç bölümü olmalı gibi. Mesela ben o formata çok alışık bir insandım ama şu anda içerik benim okuduğum ve takip ettiğim medyada aslında masallar mesela masallar çok dinlerdik çocukken girişi gelişmesi sonucu olan şeylerdi bunlar ama şu anda daha çok aforizmalar hap bilgi.” (K3, 33, Tasarımcı)

K3 ve K10 sosyal medyanın en büyük etkilerinden bir tanesinin de insanların kitap okuma alışkanlıklarını azalttığını belirtmişlerdir. K10, sosyal medyaların okuyarak öğrenmenin modasını geçirdiğini belirtirken “insanlar okumayı bir zaman kaybı olarak görüyorlar” diyerek insanların sesli kitap uygulamalarına yöneldiklerinden bahsetmiştir. (K10, 32, Öğretmen) K3 ise görsellik alanının gelişmesinden dolayı kitap okumanın modasının geçtiğinden bahsetmiştir:

“Kitap okumanın modasını geçiriyor çünkü içerikten ziyade görsellik alanına geldiği için iş ve özet haline geldiği için kendimde yaptığım ve itiraf edeceğim şeylerden bir tanesi çok merak ettiğim okumayı merakla aldığım bir kitabın fotoğrafını Instagram’da story olarak paylaştıktan sonra ona olan hevesimin bittiği anları hatırlıyorum yani onu orda paylaşıyor olmak farklı bir yerden onu zaten okuyormuş haline bir şekilde gelmeye başladı. Sebebini bilmiyorum ama kitap artık sözel değil de görsel bir şey haline geldiğini görüyorum daha madde madde.” (K3, 33, Tasarımcı)

K3, K7 ve K10 sosyal medyanın *emeği* eskisi kadar kıymetli görmediği için modasını geçirdiğinden bahsetmektedirler. K7, etkileşimin artık eskisi kadar zahmete girilmeden gerçekleştirilebildiğini ve insanların bazen yapması gereken fedakarlıklardan kurtulduğundan bahsetmiştir. (K7, 39, Avukat) K10, emeğe verilen değerin de değiştiğinden bahsederken sosyal medyanın çıkmasıyla her şeyin daha hızlı halledilebildiğini ve eskiden bir ürün ortaya çıkartabilmek için daha fazla emek gerektiren şeylerde artık buna gerek duyulmadığından bahsetmektedir. K3 ise eskiden bir şey izlemek için ya da bir konu hakkında bilgi edinmek için daha fazla emek verildiğinden bahsetmektedir. (K3, 33, Tasarımcı)

K4 ve K12 sosyal medya araçlarından dolayı *mektup* 'un modasının geçtiğinden bahsetmektedirler. K4, daha kolay iletişim yolları sosyal medyada bulunduğu için insanların mektup yazmaktan vazgeçtiğini belirtirken (K4, 36, Esnaf) K12 ise karşılıklı iletişim halinde olabildiğimiz sosyal medya araçlarının varlığıyla beraber ilk başta romantik bir deneyim olarak varlığını sürdürse de günümüzde mektubun tamamen modasının geçtiğini belirtmiştir. (K12, 33, Çevirmen).

K9, sosyal medyanın hızlı akışından kaynaklı olarak *düşünmenin* modasını geçirdiğinden bahsetmiştir. (K9, 40, Doktor) K8, firmaların *ürün kataloglarını* artık eskisi kadar kullanmadığını sosyal medyayı birer ürün kataloğu içeriğine dönüştürdüğünden bahsetmiştir. (K8, 31, Proje Yöneticisi) K9, sosyal medyadaki hızdan kaynaklı olarak insanların sürekli akış görmek istemesi, sessiz kalmak ve durmak istememesinden dolayı *sabretmeyi* ıskartaya çıkarttığını belirtmiştir. (K9, 40, Doktor) K7 ise özlemenin modasını geçirdiğini şu şekilde ifade etmiştir:

“Ulaşımla ilgili konuşurken bizim insan olarak özlemek hissimizi ya da işte güzel manzara ya da bu hislerin mesela artık dönüştüğünü, ben başka bir kıtada yaşayan arkadaşımı artık o kadar özlemiyorum çünkü buna iki türlü de cevap verebilirim. Özlemiyorum çünkü iletişimim var görüyorum onu biliyorum yakın zamanda koklayacağım ya da onun odasında oturuyor olacağım filan gibi bu hızla giderse teknoloji, bir açıdan da şunu kaybediyor, özlemek bir ihtiyaç olmaktan çıkıyor insan için belki de. Ya da güzel manzarayı görmek, oraya gitmek onun için emek harcamak, bir şey yapmak çünkü artık işte teknolojiyi kullanarak, yani insanın işte dönüşüm diye bahsettiğim şey de bu.” (K7, 39, Avukat)

K13, sosyal medyanın varlığının hem *gazetenin* hem *televizyonun* yoğunluğunu azalttığını belirtmektedir. İnsanların bir cep telefonu, sosyal medyada haber ulaştıran bir gazeteciye dönüştüğünden bahsetmiştir. (K13, 58, Emekli) K15, insana ya da belli bir gruba dair her şeyin hızlıca ele geçirildiğini böylelikle sürekli ulaşılabilir olmanın *mesafenin* modasını geçirdiğini belirtmiştir. (K15, 30, Psikolog) K17, sosyal medyada her şeyin hızlı bir şekilde geçilmesinin geleneksel medya araçlarıyla geçirilen *süreci* ortadan kaldırdığından bahsetmektedir:

“Elle tutulur şeylerin modasını geçiriyor gibi, hani dedik ya gazete elle tutulur bir şey, kokusu var, kitap aynı şey, bir sohbetin mesela. Bir gazete okumayı, ya da kitabı ele aldığımızda, onunla bir vakit geçirdin, okudun düşündün, çevirdin, katladın, bir zaman dilimine, fokus oluyorsun. Bu bir alışkanlığın içinde yapıyorsun ya, bu dijitalde şeye gitti, hedefe yönelik değilse, çok hızlı geçiyor. Yani o zamanı harcamıyoruz ya birazcık o anlamda bir şeyi var bence değiştirdi. Mesela bir şey okumak istiyorsan onu acıyorsun ve bakıyorsun ona, ama gün içerisinde o kadar çok ekrana bakıyorsun ya çok fazla var ya hızlı hızlı geçmeye döndü, oturup üzerine düşünüp, fikir yürütme şeyi kalmadı, hızlı bir akış var. O yüzden o geleneği öldürüyor.” (K17, 36, Oyuncu)

K2, geleneksel medyada haberlerin üretilmesinde bir kurgunun oluşturulması gerektiğinden şu an sosyal medyada ise “kurgu ve manipülasyon üzerine konuşursak biz, onun daha sağlıklı olduğunu düşünüyoruz” diyerek *kurguyu* eskittiğinden bahsetmektedir. (K2, 38, Ev Hanımı) K20, sosyal medyanın tüketim kültürünü geliştirirken birikim kültürünü de eskittiğinden bahsetmektedir. (K20, 38, Sanayici) K2, sosyal medyanın hayal ettiği her şeyi yaşayabileceğini insanları inandırdığından dolayı *hayal* etmenin modasını geçirdiğini ifade etmektedir. (K2, 38, Ev Hanımı) K5, insanların sosyal medya paylaşımlarını yaparken “bunu yazarsam şöyle olur bunu yazarsam böyle olur gibi hesaplara giriyorsa bana göre sahiçilik yitimi var” diyerek *sahiciliği* ıskartaya çıkardığından bahsetmektedir. (K5, 42, İlahiyatçı) K6, geleneksel *gazeteciliğin* sosyal medyanın etkisinin artmasıyla beraber değiştiğinden ve eskidiğinden bahsetmektedir:

“Bir şeyler artık bizim için değersizleşmiş oluyor. Artık o gazeteciler bizim için çok değersizleşmiş bir hal alıyordu Twitter’da. Artık o anaakım gazeteciler dışında, nasıl influencerlar çıkıyorsa, artık sosyal medya gazetecileri üriyor ve çıkıyor. Buralarda tamamen yeni bir artık Youtube’da yayın yapıyorlar, artık Twitter’da haber paylaşıyorlar, podcast yayını yapıyor. Burada yeni bir kendisine yeni bir gazetecilik kuruyor.....Ama şu

an çok daha konforlu biri kaliteli iş koymuyorsa hemen yok olup gidiyor, kaliteli bir iş ortaya koymak zorundasın. Eskiden öyle değildi, şunu çok rahat görüyoruz ama eskiden anaakım bir medya da uzun dönem yazabilmiş, sosyal medyayı yoğun kullanmakta bizi bu fikir çöplüğüne maruz bırakıyor.” (K6, 28, Avukat)

Katılımcılar bu başlıkta *Yüz Yüze İletişim, Geleneksel Ünlülük, Anaakım Medya ve Matbu Kültür*’ün modasının geçtiğini belirtmişlerdir. *Yüz yüze iletişim* cevabını veren katılımcılar insanların sosyal medya platformlarında bir persona yarattıklarından ve sosyal medyada çokça vakit geçirmelerinden dolayı yüz yüze iletişimi azalttığını belirtmektedirler. *Anaakım medya* cevabını veren katılımcılar sosyal medya platformlarında anında haber almaları ve anaakım medyada öne çıkan olayların ya da programların sosyal medya platformlarından da izlenebilmesinden kaynaklı olarak geleneksel medya kullanımını azalttığını belirtmişlerdir. *Matbu Kültür* cevabını veren katılımcılar ise basat sosyal medya platformlarını birçok firma ve kurum tarafından bilgilendirme platformu olarak kullanıldığından basılı materyallerin kullanımı azalttığından bahsetmişlerdir.

4.4. Geri Alma

Tetrad’ın üçüncü sorusu olan “modası geçmiş neyi geri getiriyor?” sorusu geri alma kısmında değerlendirirken katılımcıların belirttiği cevaplarda öne çıkanlar *Radio (Podcast), Nostalji, Hikâye Anlatıcılığı, Linç Kültürü*’dür. Katılımcıların tekil olarak verdiği cevaplar arasında ise *Gettolaşma, Topluluk, Gövde Gösterisi, Geri Dönüşüm, Doğaya Dönüş ve Toksik Pozitiflik* olmuştur. Tetrad soruları arasında en az cevap verilen soru geri alma sorusu olmuştur. Katılımcıların dokuzu podcastle beraber radyonun geri geldiğini belirtmiştir. Podcast hem sosyal medya kanallarından yayımlanan hem de diyaloga dayalı bir yayın türü olmasından dolayı Tetrad sonuçlarımız arasında değerlendirilmiştir.

K3, K6, K8, K9, K10, K13, K16, K17 ve K19 sosyal medyayla birlikte radyo (podcast)’nın yeniden geldiğini belirtmektedirler. K9, modası geçmiş olan radyo kültürünü ya da dinleme kültürünü podcastler aracılığıyla sosyal medyanın geri getirdiğini belirtmiştir. (K9, 40, Doktor) K3 insanların dinlemeye karşı yeniden bir

ilgilerinin başladığını bunun da en güzel örneklerinden birinin Clubhouse uygulaması olduğunu belirtmektedir:

“Yani bizim o sosyal medyanın olmadığı dönemde radyoyu arayıp işte şiir istemek şarkı istemek birinin birisine şarkı gönderiyor olmasının modası çok geçmişti ama sonrasında tekrar bir platformda insanların ilk yalnız kaldığı aralıkta böyle bir şeyi özleme olduğu insanların bir konuyla ilgili bir temayla ilgili akşam radyo programlarına bağlanır gibi birbirleriyle konuşuyor olmasını izlemek benim için çok ilginçti.Benim uzun zaman sonra ilk gördüğüm şey bunun Clubhouse versiyonuydu.” (K3, 33, Tasarımcı)

K13, az kitap okuduğumuz bir toplum olduğumuz için sesli kitapların ve podcastlerin bu konuya iyi bir çözüm olduğunu belirtmektedir. (K13, 58, Emekli) K16, teknik açıdan radyo ile podcast yayınlarının benzeştiğini ve çeşitli sosyal medya kanallarında radyo gibi kullanılabildiğini belirtmiştir. (K16, 33, Araştırma Görevlisi) K6, podcastlerin radyolardan daha özgür bir yayın sunduğunu hatta görüntülü Youtube yayınlarını da sadece dinlediğinden bahsetmiştir:

“Ama şimdi podcast dediğimiz bir şey çıktı. Podcast, radyo yayıncılığı mesela işte her konuda olabilir mizahta da olabilir politik bir konuda da olabilir psikolojiyle alakalı da bir sürü podcast var, mesut süre diye biri var mesela, Rabarba diye belki on yıldır yaptığı, şimdi bu kişi ne yapıyor, radyo programlarını aynı zamanda podcast yapıyor, eski radyocular artık podcast programları yapıyorlar ve bence çok daha cazip oluyor çünkü daha özgürler, radyoculuğun modası geçmişken bence en azından bunu getirdi diyebiliriz. Ben şahsen daha eski radyocuları demiyeyim ama podcast dinliyorum. Bir radyo dinlermiş gibi arabada giderken açıp dinliyorum. Twitter space’i sevmiyorum ama mesela çok sağlıklı olmuyor. Bana çok hitap etmedi. Podcastlerde bir konu üzerine oluyor. Ya da mizah odaklı podcastler dinliyorum. Hatta bazen çalışırken bile dinlemeye başladım. Hatta abartayım bu arada uykuya dalarken bile podcast dinlemeye başladım. Youtube’da da birilerinin bir şey anlattığı şeyleri izlemiyorum, arka plana alarak hikâye dinleme gibi.”

K8, radyo dinlemeyi sevenlerin podcast dinlediğini fark ettiğini belirtirken aynı zamanda podcastlerin daha tematik olduğu için radyo fonksiyonunu daha iyi bir şekilde yeniden getirdiğini belirtmiştir. (K8, 31, Proje Yöneticisi) K10, radyo tiyatrosu dinlemiş bir kültürden geldiğini burada önemli bir bağ kurduğunu kendisinin de öğrencileriyle tarih podcastleri yaptığından bahsetmiştir. (K10, 32, Öğretmen) K17, “eskiden sadece radyo kanallarında belli başlı isimler ve onların davet ettiği isimler varken şimdi herkesin

içinden geçeni, düşündüğünü, araştırdığını ve orda bir yayın haline getirdiğini” bunun da çok keyifli bir şeye dönüştüğünden bahsederek podcastlerin dinleme kültürünü yeniden getirdiğini belirtmektedir. (K17, 36, Oyuncu) K19 ise imaja doyulduğu ve insanların yorulduğu için podcastlerin moda haline geldiğinden bahsetmektedir:

“Sosyal medya deyince görüntü geliyor ama ben mesela takip ediyorum her gün podcast dinliyorum. Sosyal medyayı daha anlamlı kullanma bilinci, çünkü bir noktada robotlaşmış bir şekilde, önüne görüntüler geliyor ve sen baktığın için birileri para kazanıyor, sıkılmakta değil, kendine dışardan bakınca, bazen saate bakıyorsun zaman geçmiş, bu hissi çocuklar çok yaşayamıyor ama yetişkinler, bunu ben biraz daha anlamlı geçireyim deyip mesela yazarlarla yapılan söyleşiler, tiyatrocularla yapılan röportajlar vs. dinlemiyorduk artık dinliyoruz. İmaja doyduk. Görsele maruz kalmaktan yorulduk artık.” (K19, 37, Öğretmen)

K2, K4, K11, K14, K15 ve K21 sosyal medyanın nostalji olan birçok şeyi yeniden geri getirdiğinden bahsetmektedirler. K14, sosyal medyanın 60’lar 50’ler müziğini ya da böyle Anadolu Rock’ın ilk halini yeniden moda ettiğini belirtmektedir. (K14, 40, Müzisyen) K15 ise belirli görüntüler üzerinden eski şarkılar ve eski kitaplar gibi bazı şeylerin piyasasının hızlıca yükseldiğini belirtmektedir. (K15, 30, Psikolog) K2, sosyal medyanın gücünün tarihin tüm dönemlerini tekrar yaşatabilme imkânı sunduğunu belirtmektedir:

“Şu an insanlar sosyal medyanın gücüyle yani bütün tarihi dönemleri modasal anlamda yaşayabilir ve deneyimleyebilir çarkın içindeler 60’lar, 80’ler, 40’lar 30’lar bu konseptlerle restoranlarda kafelerde, müzik kafelerde işte neyse artık, sanki sana bütün dönemleri sanki bir zaman makinesine binmişçesine, ki makineye binmene de gerek yok o yüzden aşkın bir şeyden bahsediyoruz. Sana o zamanı yaşatabileceğine dair her şeyiyle duygusu, fikri sana bunu sunuyor ama sana insanlarda buna inanıyor bu şekilde bir kurgunun içine girebiliyorlar şimdiki zamanın içerisinde yani o konseptte atıyorum işte savaş döneminin olduğu öyle bir kafe yok tabi ama gidip deneyimleyip o duygunun içerisine girmeye çabılıyor. Nostalji diye bir şey var insanların bağlantı kurmak istediği bir şey kendi çocukluk dönemleriyle bağlantı kurdukları bir dönem sana bunu sunuyor ama gerçekten sana bunu yaşıyor mu kişiye böyle bir hak veriyor mu böyle bir alan bırakıyor mu sen bunu mış gibi yaşıyorsun hani farkında mısın? Hayır aslında tam olarak insanlarda bunu istemiyorlar zaten sana tarihin tüm dönemlerini tekrardan yaşatabilme imkânı sunuyor yaşatabilme imkânı sunuyor diyebiliriz.” (K2, 38, Ev Hanımı)

K11, otantik denilen 70'ler ve 80'lerin kılık kıyafetini ve kullandığı malzemeleri ve eskiye dair belirli şeylerin özlemini sosyal medyanın yeniden popüler hale getirdiğinden bahsetmektedir. (K11, 33, Doktora Öğrencisi) K21, Retro sosyal medyanın geçmişteki bazı şeyleri yeniden getirirken nostaljiyi de arttırdığını ifade etmektedir. (K21, 32, Mimar) K4, sosyal medyanın eskiye dair ne varsa nostalji olarak yeniden getirme gücünden bahsetmiştir:

“Yani bu toplumda modanın yani eski şeyin bu şekilde eski olan ne varsa bence birçoğunu yeniden getiriyor aklıma özellikle bir şey gelmiyor ama çünkü tek tek modayı hani bir taraftan İstanbul’da bir moda var asıl dominant yerlerde vardı şimdi artık her yerde olduğu için bu eskiden moda olan birçok şeyi geri getirmiştir giyimi geri getirmiştir ondan sonra eski usul şakalar eski usul hikâye anlatıcı şeyleri. Bunları bir ağ sayesinde geri getiriyor ortada bir ağ var bilgiler orda toplanıyor ya o orda geçmişte potansiyel olarak ne getirilebilirse zaman üzerinden geçmiş ilgi çekici ne varsa onu bulup çıkartıyor ne olursa. Her şeyi geri getirebilir onun içinde bilgiler hazır zaten yani şu var bu var görüntü var sosyal medyanın içinde bütün görüntüler var bütün tarzlar var işte bütün müzik tarzları var hepsi var içinden uygun olan şeyi moda haline getiriyor bunu ağ sayesinde yapıyor bir taraftan modanın değişmesini beklemiyorsun yani.” (K4, 36, Esnaf)

K1, K12, K16 ve K18 sözlü kültürde var olan “hikâye anlatıcılığı” fonksiyonunun sosyal medya vasıtasıyla yeniden geldiğinden bahsetmektedirler. K18, eskiden “ozanların, aşıkların, dengbejlerin, naratörlerin ve şifai kültür araçlarının bir şekilde teknoloji üzerinden” yeniden ortaya çıktığından bahsetmektedir. K18, bunun sebebini “sözlü kültürde yazılı kültürdeki gibi ince ince rasyonelleşmiş zihnin işleyiş yasaları” olmamasından kaynaklandığını, günümüzde de yüzeyselleşmeyle birlikte benzer bir durum oluştuğunu belirterek bundan dolayı günümüz döneminin Post-Truth dönem olarak adlandırıldığından bahsetmiştir. (K18, 39, Öğretmen) K1, sosyal medyayla birlikte eski hikayeleştirme kültürünün geri geldiğinden bahsetmektedir:

“Atıyorum mesela televizyon meselesinden hareketle eski kadim kültürde televizyon öncesi dönemde hikâye etme tahkiye, birbirini dinleme birini dinleme daha doğrusu çok kritik bir gelenek, işte Hz. Ali cenklerini okumalarından tutunda hatta şöyle daha net olması açısından söylüyim, televizyon öncesinde sinema kültürü var, sinema kültürünün sinema salonuna hapsolmuş bir yapısı var, alıp eve getiremiyorsun, akşam evde izleyemiyorsun, ne yaptı televizyon bunu kırdı bunu eve soktu..... ama sosyal medyayla birlikte aslında bu sorunun yani o hikayeleştirme, birinin hikayesini

takip etme. Bir dönüşüm oldu yani onu tam manasıyla olumlu bir dönüşüm olarak söylemem mümkün değil. Kaliteli bir aktarım tarafı da olabilir, bu akşam ne yedim ne içtim ne yaptım takibi de olabilir, hani o kodlardaki hikâye dinleme arzusunu şey yapan bilhassa işte gene belki dar alana sıkıştırıyorum cevaplarımı ama Twitter’da zincir dediğimiz olay var ya mesela flood o çok şey yani iniyorsun iniyorsun bekliyorsun geliyor.” (K1, 35, Senarist)

K16, Twitter’daki floodların sözlü kültürdeki hikâye anlatıcılığına benzer özellikler taşıdığını belirtmektedir. (K16, 33, Araştırma Görevlisi) K12, Youtube’da seyretmiş olduğu bir programın sözlü kültürdeki bir hikâye anlatıcılığına, bir köy odasına dönüşüğünü belirtmiştir:

“Ben şurdan örnek vereyim. Takip ettiğim meşhur programlardan biri. Sevan Nişanyan’la Pazar sohbetleri. Bu ne biliyor musun? Bu doğrudan köy odası. Akıllı bir abi geliyor tamam mı? Hatta ton ton vari bir dede aynı zamanda. Geliyor chat kısmını açıyor, köyün Premium odasına, biz garibanlarda arkada, dinliyoruz yani adamı. Hikâye anlatıcısı. İnsanlar toplanıyorlar, Hz. Ali cengleri yerine Ermeni meselesini konuşuyorlar. Doğrudan etkileşim, görüntü ve seste işin içinde. Bu kültürü geri getirdiğini düşünüyorum. Özellikle pandemide bu araçlara insanların rahat alışması.”

K5 ve K16 sosyal medyanın geçmişteki linç kültürünü yeniden getirdiğini belirtmektedirler. K16, eskiden insanların “taş atılarak yapılan toplumsal dışlamayı artık tweet atarak yapabilir duruma gelmiş” olduğunu belirtmiştir. (K16, 33, Araştırma Görevlisi) K5, insanların paylaştığı şeyler üzerinden hesap sormalar olduğundan bahsetmektedir:

“Ben de şöyle bir cevap veririm ben orda olsam işte söylediğim bir şeyler benim kendileriyle ilişkide olduğum birtakım insanlar için sıkıntılı olabilir falan filan orda bu sefer bir kontrol mekanizması, hem benim kendi kendime yaptığım bir kontrol mekanizması hem de etrafımdan ya onu deme bunu deme falan filan gibisinden bir şeyler olabilir. Mesela hani yine yakınlarda gelen bir örnek birileriyle ilgili bir düşünceyle ilgili bir eleştiri yapıyor sonra başka birisi akademisyen camiasından bahsediyorum onu beğenmiş onun yaptığı eleştiriye beğenmiş. Bir grupta bu beğeni üzerinden şey yapılıyor adam hakkında ahkam kesiliyor nasıl olur da bunu beğenebilir. Yani işte adama ulaşip bunun hesabını sormalar falan filan tamam mı, abi sen bunu nasıl yapabilirsin o işte şöyle birisi vesaire.” (K5, 42, İlahiyatçı)

K10, sosyal medyadaki paylaşımların etkisiyle özellikle kurumsal hayatta çalışan insanların şehirlerden kırsallara doğru bir göçü tetiklediğini ve doğaya bir dönüşü

getirdiğini ifade etmiştir. (K10, 32, Öğretmen) K3, modası geçmiş özellikle kullanılmayan araçlardan yeniden bir şeyler üretmeyi sosyal medyanın geliştirdiğini ve geri dönüşümü yeniden getirdiğinden bahsetmektedir:

“Ama bir dönem modası çok geçmiş bir şey vardı hani bu kendin yap ürünlerle ilgili benim çocukluğumda çok olan mesela işte üniversiteli evlerine gidip evleri yeniliyordu falan benim çocukluğumda aslında öyle şeyler çok modaydı bir şeyi işleri dışında kullanmak biri hale getirmek dönüştürmek bizim işte el işi derslerinde yaptığımız filan gibi bence onun modası geçmişti. Ben böyle uzun dönem sosyal medya olmadığı zaman bir şeyi dönüştürmek falan böyle havalı cool şeyler değildi. İşte artık mesela insanlar sosyal medyada ben şey şöyle çok hesap görüyorum kendi mutfaklarını kendilerinin aldığı bir hobi boyasıyla dolapların rengini değiştiriyorlar işte paylaşıyorlar filan. Bu tarz hesaplar çok paylaşılmaya başladığı için küçük özümler sunuyor büyük maliyetlere girmeden bir şeyi dönüştürmek güzel öneriler güzel çözümler olduğu için sosyal medyayla birlikte böyle bir şeyin modası geri geldi. Belki geri dönüşüm bunların kanatlarından birisi olarak hayatlarımıza girdi diye düşünüyorum çünkü ben yine çocuklar falan küçük küçük hatırladığım şeyler vardı ama orda bir kopukluk var o modası yeni şey almak yeni bir şey tüketmek daha çok havalıydı böyle bir şeyleri dönüştürmek yerine diye düşünüyorum ama son dönemlerde çok fazla karşılaştığım şeylerden bir tanesi dönüşümle ilgili teşviki var diye düşünüyorum sosyal medyanın ama benim kendi alanımda gördüğüm oraları takip ettiğim için karşıma çıkan şeylerden bir tanesi olabilir. (K3, 33, Tasarımcı)

K15, sosyal medyanın toksik pozitifliği yeniden ürettiğinden bahsetmektedir. “Daha kabullenici olmak, olumlayabilmek meseleleri Anadolu irfanı gibi fakat bunun bir taklidi olarak” yeniden getirdiğinden bahsetmektedir. (K15, 30, Psikolog) K7, sosyal medyayla beraber bireyselliğin ilk başlarda arttığını fakat daha sonra topluluk olma fikrini yeniden getirdiğini belirtmektedir. Sosyal medyanın paylaşma duygusunu yoğunlaştırmasından kaynaklı olarak “tekrar bir arada olmayı, ötekine göstermeyi ya da yapıyor olduğunu anlatmayı ya da yaptığı şeyi anlamaya” ihtiyaç oluşturduğundan topluluk duygusunu yeniden getirdiğini ifade etmektedir. (K7, 39, Avukat) K20, eskiden insanların mallarıyla yaptıkları güç gösterisini gösteriş yoluyla “ben farklıyım mesajını vermek için” yeniden getirdiğini belirtmektedir. (K20, 38, Sanayici) K5, sosyal medyanın geçmiş anlamdaki gettolaşmanın bir farklı türü olarak gettolaşmanın yeni bir türünü getirdiğinden bahsetmektedir:

“Bir zamanlar böyle gettolaşma dediğimiz şey yani ülke bazında düşününce başka ülkelerden insanların bir arada toplanması şehir bazında düşününce başka şehirden insanların bir arada toplanması bir yer de toplanması bu böyle artık içinde bulunduğumuz kentleşme çağıyla beraber aşılmış ve hani şehirleştik kentleştik artık buranın insanısin falan gibi düşünüyordum ama sosyal medyada bu sefer farklı türde gettolaşmalar oluyor galiba benim görebildiğim kadarıyla. Yani her şeye erişebiliyorsun ulaşabiliyorsun belki her şeyi görüyorsun da ama her şeyi görmene rağmen belli olaylara verdiği tepki sadece senin oradaki çeten tarafından belirleniyor hani böyle şey gibi hani normalde belki oluşturulması beklenen etki şu olabilir o kadar böyle yani her bilgiye erişebiliyorsa daha böyle sağlıklı analizlerin gelişmesi beklenirken ama bu sefer böyle olmuyor şöyle mekanizmalar geliyor. Duyduğun bilgiyi teyit ettirme şeyleri. Öyle olmuş mu olmamış mı hani bunu yapmadan tamamen senin küçük çevrenin, algısal çevrenin seni itelediği şekilde düşünmeye, tepki vermeye, reaksiyon göstermeye filan başlıyorsun.” (K5, 42, İlahiyatçı)

Katılımcıların cevapları arasında bu soru da *Radyo (Podcast)*, *Nostalji* ve *Hikâye Anlatıcılığı* öne çıkmıştır. *Radyo (Podcast)* cevabını veren katılımcılar sosyal medya platformlarında yayımlanan podcast tarzı içeriklerle beraber radyonun yeni bir şekil ile yeniden kullanıma girdiğini belirtmektedirler. *Nostalji* cevabı veren katılımcılar sosyal medyada insanların geçmişte var olan kültürel nesneleri ya da geçmiş döneminin getirdiği bazı özellikleri yeniden ön plana çıkartarak nostaljiyi yeniden getirdiğini ifade etmiştir. *Hikâye Anlatıcılığı* cevabını veren katılımcılar sosyal medya platformları aracılığıyla geçmiş dönem sözlü kültür özelliklerini yeniden getirdiğini ve hikâye anlatıcısı ve hikâye anlatıcılığını arttırdığını söylemişlerdir.

4.5. Tersine Çevirme

Tetrad’ın son sorusu ‘aşırıya kaçıldığında neler oluyor? orijinal versiyonu olan “reverse into” tabirinin tam karşılığı olan tersine çevirme tabiriyle isimlendirilmiştir. Katılımcıların bu soru da öne çıkan cevapları arasında *gerçekten kopma*, *dezenformasyon*, *odaklanma problemi*, *yetersizlik*, *iletişimsizlik*, *özgüven*, *tatminsizlik* ve *bedenin metalaşması* öne çıkmaktadır. Katılımcıların tekil verdiği cevaplar arasında ise *tek tip düşünme*, *yalnızlık*, *arşivleme*, *duyarsızlaşma*, *empati*, *narsistlik* ve *tembelleşme* vardır.

K3, K4, K6, K7, K8, K9, K13, K16 ve K21 sosyal medyanın aşırıya kaçıldığında sanal ve gerçek ortam arasında kalan insanların gerçeklikten kopma yaşadıklarını

belirtmişlerdir. K3, insanların sadece “olmak istedikleri unsuru ve görmek istedikleri insanı” paylaştığını ve bunun gerçeklikten kopuk bir durum yarattığını belirtmektedir. (K3, 33, Tasarımcı) K9, sosyal medyanın bir “simülasyon dünyası ürettiğini ve insanlara orada yaşıyormuş gibi bir hisle düşündürdüğünü” böylelikle oranın reel dünya olduğunu düşündürmeye başladığını belirtmiştir. (K9, 40, Doktor) K7, sosyal medyanın olmak istediği kişi ile olduğu kişi arasında fark yarattığını belirtmektedir:

“Yani insanı kim olduğuyla ya da ne yapmak isteğiyle, kim olmak istediği şey arasındaki o kendine sorduğu o sorulara fazla müdahale ediyor ve kontrolden çıkıyor yani aradaki uçurumu büyütüyor gibime geliyor. Olmak istediğin özendiğin çok fazla artık değişimimizin altında ve beğeni ve yönlendirmeler her şeyin çok fazla etkisi var. Onunla olduğum kişi ben kimim aslında, ben neyi istiyorum arasındaki farkla biraz daha boğuyor artık. Negatif olarak bu var. Yani kendimle dönüp ne istediğimi artık sormadığım aslında olması gereken bu. Ya çok daha kendini kolay kandırabildiğin bir alan yaratıyor sosyal medya. Dolayısıyla da aslında kişilikler giderek renkli olmaktan tek tip olmaya doğru gidiyor diye düşünüyorum. Nerde yaşamak istediğim yer olarak oluşuyor Twitter. Nerde olmak istediğimle kim olduğum arasında. Bi git gel aracı.” (K7, 39, Avukat)

K13, son yıllarda insanların psikologlara gitme taleplerinin artmasının insanların oradaki personaları ile mevcut personaları arasındaki çarpışmadan kaynaklandığını belirtmektedir. (K13, 58, Emekli) K6, sosyal medyada oluşturduğu profili gerçek hayata yansıtamadığında gerçek hayatta yalnızlaştığını ifade etmiştir. (K6, 28, Avukat) K4, sanal dünyadaki şeylere olan inancından dolayı gerçekle arasının bozulduğunu ifade etmektedir:

“Kişinin gerçekle olan ilişkisi bozuluyor. Yani oradaki dünyaya oradaki şeylere inanıyor söylemlere görüntülere öyle biraz önce söylediğimiz kesik kesik görüntülere, kesik kesik söylenmişler, şey bile kesik bir laf neydi o kısa kısa şeyleri görüyor ve bunlara inanıyor, aforizmalar, gerçek dünyada öyle bir şey yok böyle gerçek dünya ona yetmiyor artık çünkü sosyal medyada onları görüyor aforizmalar falan onlar var böyle olunca da işin yaptığı her ne ise ondan mutlu olması çok zor. O dünyada sosyal medya dünyasına inanıyor orda yaşıyor gerçek dünyada öyle bir şey yok, o kadar keyifli bir ortamda yok.” (K4, 36, Esnaf)

K16, kişinin gerçek hayat ile sanal hayatı birbirinden ayırt edemez hale geldiğinden dolayı “sanalla gerçeğin yer değiştirmesi”nin kişi de belirli sorunlar yarattığını ifade etmektedir. (K16, 33, Araştırma Görevlisi) K8, bir süre sonra “yaratılan

personayla gerçek persona arasında kişinin ayırt edemez bir noktaya gelmiş olmasının” hastalıklı bir hal geliştirdiğini belirtmiştir. (K8, 31, Proje Yöneticisi) K21, aşırıya kaçıldığında kişinin çevresiyle bağını kopardığını ifade etmektedir:

“Sosyal medyanın aşırıya kaçılması günlük algının çok hızlı değişmesine ve körelleşmesine sebebiyet veriyor. Nihayetinde sosyal medyada ilgilendirmeyen, daha evvel gittiğiniz doğrudan dahil olmadığınız sisteme de dahil olabiliyorsunuz. Günlük hayatınızı sadece yapılı çevreyle iletişim kurabiliyorsunuz, bu noktada sosyal medyanın aşırıya kaçması günlük hayatınızdaki size etki eden çevrenin oluşturduğu algıyı baskılıyor ve sizi bir noktadan sonra o doğrudan temasla etkileşime girdiğiniz ya da dönüştürdüğünüz fiziksel çevreyi irtibatsız veya yapay şeylerle farklı bir şeye evrilmeye dinamiklerinde olmayan bir şeye zorluyorsunuz. Bu da muhtemelen hem çevrenizle bağınızı kopartan hem de sizi sosyal medyada daha çok yalnızlaştıran ya da muhafazakarlaşmaya ya da fiktisel olarak kısırlaştırmaya iten gerilime zorluyor.” (K21, 32, Mimar)

K1, K6, K9, K17 ve K20 sosyal medyanın aşırıya kaçıldığında *dezenformasyona* yol açtığını belirtmektedirler. K9, insanların sosyal medyayı reel dünya gibi düşünmeye başladıklarını ve ortaya atılan iddiaları doğruymuş gibi değerlendirdiklerini ve bunun da dezenformasyonu ürettiğini belirtmektedir. (K9, 40, Doktor) K17, sosyal medyada insanların gördükleri şeylere inanma eğiliminde oldukları için dezenformasyon ürettiğini ifade etmektedir. (K17, 36, Oyuncu) K6, insanların doğru bilgiye kolay ulaşamadığını ve ulaşsa da ayrımını yapamadığını şöyle ifade etmektedir:

“Bence dezenformasyona maruz kalma şeyimiz oluyor artık. Twitter’da da Elon Musk açıkladı, Trump’ın seçimlerinde de gördük. Hani artık şöyle bir tehlikeyle karşı karşıyayız. Bizim önümüze istedikleri şeyleri getiriyorlar, istemedikleri şeyleri bizim önümüzden alıyorlar. İstedikleri şeyleri çok rahat bir şekilde popüler hale getiriyorlar. Aslında doğru olan şeyinde yayılmasını çok rahat bir şekilde engelleme biliyorlar. Bunu ekşi sözlükte de çok rahat bir şekilde yapıyorlar. İnsanlar gördükleri şeylere inanmak istiyorlar. Herkes doğru şeye doğru kaynaklarla ulaşmayı bilmeyebilir. Bilmiyor da. Her insan için çok mümkünde değil, evet biz bunun ayrımını yapabiliyoruz ama biz belki sosyal medyaya haşır neşir olmayan insanlar çok da iyi tespit edemiyorlar. Bu da aşırı suiistimal ediliyor. Facebook’ta gördüğü her videoyu ya da işte ekşide gördüğü her başlığı gerçek sanabiliyor ve bunun üstünden korkunç bir dezenformasyon dönebiliyor bu insanın aslında dezenformasyona maruz kalarak bir nebze aptallaştırıyor. Böyle de korkunç bir dezavantajı var dezenformasyon gibi.” (K6, 28, Avukat)

K20 ise, yapısı gereği sosyal medyada doğru haberin yayılma hızının yalan haberin yayılma hızından fazla olduğu için *dezenformasyonu* ürettiğini ifade etmektedir. (K20, 38, Sanayici) K1 ise yalan haberin yayılmasının kişinin arzu ettiği şeylere hizmet etmesi noktasında insanların yalan haberi ve dezenformasyonu arttırdığından söz etmektedir:

“Zaten o yanlış haberin etkisi, yalan haberin etkisi eğer onu yayma gereği duyuyorsa zaten onun işine geliyor. Hadi şey espri var ya “yalan da olsa söyle” seni seviyorum de, tam bu şey yani. O haberin yayılması onun işine geliyor, arzuluyor aslında ve aslında yalan olduğunu kabul etse de zihnen yalan olduğuna inanmak istemiyor şey gibi işte bir yalan haber var bir iftira var bu böyleymiş ama kesin bunun üstünü örtülüyorlar mesela veya bunda olmamış ama bunlar kesin yapıyorlardır bizim kulağımıza gelmiyordur. O yüzden de ahlaki bir sorun olarak da görmüyor bunu silmeyi veya geri almayı yayılımını engellemeyi. Temel de ahlaki bir problem yok.” (K1, 35, Senarist)

K6, K10, K12 ve K16’nın aşırıya kaçıldığında insanlar üzerinde *odaklanma problemi* yarattığını ifade etmektedir. K16, sosyal medyadaki hızın insanlarda odaklanma sorunu yaşamalarına sebebiyet verdiğini ifade etmektedir. (K16, 33, Araştırma Görevlisi) K12, işyerinde iken gündemin çok hızlı değişmesinin işle alakalı dikkati dağıttığından bahsederken (K12, 33, Çevirmen) K6, sosyal medyanın “inanılmaz bir popülasyon yarattığını ondan ona zıpladığını haliyle tek bir şeye uzun süre odaklanamama” problemini ortaya çıkardığını belirtmektedir. (K6, 28, Avukat) K10, medya içeriklerinin devreye girmesinden sonra odaklanma sorununun ortaya çıkmış olduğunu şöyle belirtmektedir:

“Bence en büyük problemlerinden bir tanesi günümüzdeki odaklanma sorunu, konsantrasyon. Kesinlikle azaltıyor konsantrasyonu. Biz eğitimde çok fazla teknoloji kullanıyoruz, ipad ile eğitim yapıyoruz ve bir süre sonra da ben odağımı eski odağımı yitirdiğimi fark ediyorum. Yazılı ya da basılı materyaller üzerinde ya da masa başında daha fazla bir meseleye odaklanabilirken bu bir arkadaşımın durumu da olabilir ya da herhangi bir ders konu çalışma alanı da olabilir. Her anlamda çok hızlı hareket etmek zorunda olduğumuzu hissettiğimiz için odağımızın kaybolmasına ya da kaymasına neden oluyor. Konsantrasyonda çok büyük güçlükler yaşıyoruz. Sınıfta bir video izlerken çocukların videoyu izleme süreleri 1,5 2 dakika, daha sonra başka şeylerle ilgilenmeye başlıyorlar, dikkatleri dağılıyor. Bu medya içerikleri devreye girdikten sonra bende de aynı şeyler oldu.” (K10, 32, Öğretmen)

K4, K8, K11, K14 ve K16 sosyal medyadaki insanların gördüklerini kendisiyle kıyaslama sonrasında aşırıya kaçıldığında kendilerinde *yetersizlik* hissi geliştiğinden bahsetmektedirler. K14, kendisinin yaşlılarının Instagram'daki yaşadığı hayatları görüp kendi kendine yetersiz hissettiği bir sürü an olduğunu ifade etmiştir. (K14, 40, Müzisyen) K16, sosyal medyadaki hızın artmasının insanlarda odaklanma problemini doğurduğunu ifade etmektedir. (K16, 33, Araştırma Görevlisi) K11, sosyal medyanın insanları bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde olumsuzla ittiğini ve kişileri yetersizlik duygusuna ittiğini belirtmektedir. (K11, 33, Doktora Öğrencisi) K4, insanları özellikle kullandıkları filtrelerden dolayı yetersizlik hissiyatına kapıldığını ifade derken (K4, 36, Esnaf) K8 ise kıyaslamının insanlar üzerinde aşırıya kaçıldığında yetersizlik hissi oluşturduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Kesinlikle buna vereceğim cevaplar psikolojik. İlk soruya verdiğim cevaptan o kıyastan doğan işte bir depresyon, işte belki yetersiz hissetme hali, işe yaramazlık hissi, bir yetişememek, ulaşamamak hep bir şeyleri kaçırma hissi. Aslında oradan uzaklaşmanın getirisiyle daha özüne döndüğün daha kendinin istediğin bir noktaya geliyorsun ama oraya ne kadar maruz kalırsan şey oluyor maruz kaldığın şeyler isteklerine dönüşüyor gibi bir yeden sonra. Şey gibi arkadaşlarımla konuşurken çok duyuyorum. Yeni çocuk sahibi olmuş bir arkadaşım var ve şey diyor. Anneleri takip ediyorum diyor ve anneler her şeye yetişiyor diyor. Evinin temizliğini de yapıyor. Çocuğuna bakımını kusursuz veriyor görünüyor işte yemeğini de yapıyor. Arkadaşlarıyla sosyalleşiyor da. Şuraya da gidiyor, alışverişini de yapıyor, her şeyini yapıyor. Ve arka planda biri olmadığına inanmakta zorlanıyorum ve bazıları herhangi bir yardımcısı olmadığını da söylüyormuş filan ve arkadaşım kafayı yiyordu, nasıl yapabiliyorlar diye. İster istemez bir kıyasa düşüyor. Bende de şey oluyor bu insanların evi nasıl sürekli bu kadar temiz ve düzenli. Yani her anlamda böyle yetersizlik. Ya da o kitabı okuyor bu kitabı okuyor, ya da o filmi izliyor bu filmi izliyor. Böyle bir sürü hal ama en çok yetersizlik.” (K8, 31, Proje Yöneticisi)

K4 ve K9 sosyal medyanın aşırıya kaçıldığında iletişimsizliği doğurduğunu ifade etmektedir. K9, sosyal medyanın iletişimi geliştiriyor gibi görünse de aslında beraberinde bir iletişimsizliği getirdiği söylerken (K9, 40, Doktor) K4 ise her şeyin bir anda kaybolup gitmesi ve yetişememe halinin iletişimsizliği arttırdığından şu şekilde bahsetmektedir:

“İletişim olmuyor. Gruplarda bir şey yazmış oluyorsun her şey bir anda kaybolup gidiyor bu konuşulan şeyler hepsi yok oluyor iletişim bitmiş oluyor

aslında. İletişim bittiğinde en temel şey bir sorunun çözülmemesi yani herkesin kendine ait bir sorunu varsa iletişim olmayınca adam o işte bir gelişme kaydedemez. Hiçbir olayla hak ettiği kadar ilgilenmediği için daha doğrusu böyle psikolojik vakalar ortaya çıkıyor hiç kimse tam olarak dinlenmiş olmuyor ya da hiç kimse tam olarak konuşmuşta olmuyor tama mı hakkı ulan birisi dinleyince rahatlıyorsun birisi de iyi dinlerse o da , böyle bir şey olmayınca böyle psikolojik vakalar ortaya çıkıyor hani herkes bir konuşsam diye duruyor mesela bakıyorsun mesela bir fırsat olsa bir sürü insan konuşmak istiyor o yüzden psikiyatristlere daha çok gidiyorlar ben sosyal medyanın bu iletişim artması filan psikiyatrist olayı çok fazla artmış bence.” (K4, 36, Esnaf)

K18 ve K4 sosyal medyanın aşırıya kaçıldığında ya da tersine döndüğünde olumsuz bir özgüveni getirdiğinden bahsetmektedirler. K4, sosyal medyanın normal olduğunda özgüveni arttırdığını fakat aşırıya kaçıldığında özgüveni bozduğunu ve gerçeklikle bağını kopardığından bahsetmektedir. (K4, 36, Esnaf) K18 ise insanların sosyal medya kanallarında emek vermeden bir iş ile alakalı boş bir özgüvene sahip olduklarını şu şekilde ifade etmektedir:

“İnsanlar bu kanallar bu araçlar yoluyla bir yerlerde var olduğu yanılmasına kapanarak içi boş özgüvenler, emek verilmemiş özgüvenlere çabucak sahip oluyorlar. Fenomenlik patolojisi, bunlar hocalar konuşuyorlar, İlber hocada bahsetmişti, ne iş yaparsın, şu kadar takipçim var denilen bir zaman dilimindeyiz. Herkes uzman, herkes manken, herkes fenomen. Çok kıymet gerektiğini düşündüğü bir varoluş ve sunuş içinde olduğunu zannetme. Öz bilinç yoksunluğuna yol açıyor. Bir saçmalığı paylaşıyor birisi ve o anında binlerce kez tıklanıyor hem oradaki bayağılık, paçozaşma bu yeniden yeniden üretiliyor insanlar arasında. Hem de bu pirim yapan rağbet gören bir şeye dönüşüyor. Benim en çok yaşadığım sorunlardan biri bu, bi video çıkıyor ve ben bilmediğimde yadırganıyorum.” (K18, 39, Öğretmen)

K19 ve K4 sosyal medyanın aşırıya kaçıldığında *tatminsizlik* oluşturduğunu belirtmektedirler. K4, sosyal medyadan kaynaklı olarak insanların bir şeyi beğenme duygusunun azaldığını bunun da tatminsizlik yarattığından bahsederken (K4, 36, Esnaf) K19 ise sosyal medyadan kaynaklı çok hızlı bir tatmin olma haline geldiğimizi şu şekilde ifade etmektedir:

“Bir şeylerden çok hızlı tatmin olma haline geliyoruz. Sosyal medya sürekli olarak yeni bir şeyleri yeni kalmayı ve yeni olmayı dayattığı için bir kere her şeyden çok kendini tüketmeyi dayatıyor bir nesne olarak, sürekli

olarak bir yeni arayışına giriyor insan ama hayatın kendisi bu kadar hızlı değil. Dolayısıyla bir noktadan sonra hiçbir şeyden tatmin olamıyor ve hiçbir kendine ait bir estetik anlayış olmuyor.” (K19, 37 Öğretmen)

K18 ve K15 sosyal medyanın aşırıya kaçıldığında *bedenin metalaşmasını* doğurduğundan bahsetmiştir. K18 insanın biyolojisinden anatomisine kadar her şeyi üzerine konuşulduğunu ifade ederken (K18, 39, Öğretmen) K15, bedenin bir optimize edilerek bir sergi nesnesine dönüşmesini şu şekilde ifade etmektedir:

“Bedenin metalaşması meselesi en çok görünür olduğu kısmı burası. Çünkü sonuçta bedenlerimiz üzerinden edimde bulunuyoruz. Beden üzerindeki bütün düzenlemelerde aslında diğerlerine nazaran ne bileyim işte sosyal medyanın bizim duygu durum üzerimizdeki etkisi, sosyal ilişkimiz daha bilgiyle kurduğumuz ilişki vs. sosyal medyanın etkisini her seferinde konuşmak, ya da yazıp çizmeye çalıştığımızda daha muallak bir alandayız. Daha derin kavramlarla düşünmek gerekiyor. Ama burada beden dediğimizde hep apaçık duran bir şeyden söz ediyoruz. O yüzden sanıyorum yani en görünebilir olduğu yer burası, bu da işte bedenin optimize edilerek bir sergi nesnesine dönüşmesiyle de çok ilişkili ve o estetik meselesinin bu kadar gündeme gelmesi. Kendinde gördüğün kusurları bir şekilde hızlıca yok etmek, dönüştürmek neyse sergilenebilir bir hale getirmeye çalışıyor. Benden üzerine daha çok düşünmek zorunda kalıyorsun.” (K15, 30, Psikolog)

K16, sosyal medyada insanların bazı şeylere çok önem veriyormuş gibi paylaşımlar yaparken bu paylaşımları göre göre *duyarsızlaşmaya* yol açtığını ifade etmektedir. (K16, 33, Araştırma Görevlisi) K3 ise eskiden bir şeye ulaşmak için fazlasıyla emek harcadığının ama artık sosyal medyadan kaynaklı olarak hazır bilgiler sayesinde tembelleşmenin geliştiğini ifade etmektedir. (K3, 33, Tasarımcı) Yine K3 sosyal medyanın yapısından kaynaklı olarak insanlardaki narsist özelliklerin aşırıya kaçıldığında ortaya çıktığını şu şekilde ifade etmektedir:

“Sosyal medyanın aşırı kullanımı kendi narsistliğini yaratıyor ve işte sanatın ya da üretimin de içinde narsist bir tarafının da olduğunu düşünüyorum.....Bu kadar çok görünür olma isteği ve görünür olma hali bir noktadan sonra insanlarda böyle bir mekanizmaya sebebiyet oluyor sürekli paylaşmak ve ifade etmek ve görünmek kendi havuzlarında da sürekli bir beğeni kitlesi yakalıyor olmak dolayısıyla aslında ben kendi fotoğraflarımı paylaşıyorum ya da atıyorum paylaşıyorum yapıyorum benim arkadaş kitlem sürekli beni onaylayan beğeni butonlarıyla ay ne kadar güzel çıkmışsın ne kadar iyisin işte çok tatlısın vs. filan gibi aslında onaylayan ve beğeni sunan mekanizmayla sürekli geri bildirimler alıyorum bence aslında insanların

narsistlik özelliklerini bunun fazlası çok arttırıyor.Çünkü bir insanın, her insan belli aşamalarda kendini ifade etmek için var oluyor duygu dışı vurulmak için var ama sanatçılarda zaten hep konuşulan da bir konudur biraz daha fazla olduğuyla alakalı pozitif olan kısım şu sanatçıysa bu kişi bunu sanatçı diye ayırmamakta lazım üreticiyse oradaki duygusuyla bir şey ürettiği için bunu pozitifçe çevirebiliyor ama en kötüsü bunu çeviremeyenlerde yani o motivasyon insana bir şey ürettiriyorsa görünür olma hali bu bunun sonucu güzel. Bir üretim varsa sonunda ama sonunda bir üretim olmayan narsistlik toplum içinde kişinin kendi bireysel kendi ve kendi etrafındaki küçük halkası içinde iyi olmaya bilir diye düşünüyorum.” (K3, 33, Tasarımcı)

K14, sosyal medyanın aşırıya kaçıldığında *tek tip düşünmeyi* ortaya çıkardığından bahsetmektedir. İnsanların arkadaşlarıyla buluştuğunda artık insanların sadece sosyal medyada gördükleri şey üzerinde konuştuklarını ve kişinin bakış açılarını daraltırken tek tip bir düşünme sağladığını belirtmektedir. (K14, 40, Müzisyen) K6, sosyal medyada gördüğü takdiri gerçek hayatta insanların göremediğinde yalnızlaştığını ve böylelikle insanların sosyal medyaya daha da yoğunlaştığından bahsetmektedir. (K6, 28, Avukat) K5 ise eskiden insanların ihtiyacı olan kaynaklara rahatça erişemediğinden fakat şimdi sınırsız bir kaynak havuzunda insanların sürekli bir *arşivleme* oluşturduğundan bahsetmektedir. (K5, 42, İlahiyatçı) K2 ise sosyal medyanın aşırıya kaçıldığında *empatiyi* geliştirdiğini şu şekilde ifade etmektedir:

“Bence bir iletişim için daha fazla empati, daha fazla empati değil daha fazla sağlıklı bir tecrübe ağı oluşturmak istiyor. Çünkü şey gibi ben şimdi şu an buradayım ve burada bir tecrübe yaşıyorum ve sonra hikayeden bir şey paylaşan birinin bir tecrübesi var ve ben o tecrübeyi kendimle bütünleştirerek, süzgeçten geçirerek yeni bir zihinsel , psikolojik, bedensel belki duygusal bir şey ortaya çıkıyor ister istemez bir şey üretiliyor ve bir insanın var olması için kendisine ve bir ötekisine ihtiyacı var ötekiyi burada olumlu anlamda kullanıyorum çünkü empati de böyle bir şeydir ben onun yerine de kendimi koyarak kendimi o an deneyimlemediğim belki de o ana kadar deneyimleyemediğim bir şeyi onun gözüyle tekrar yaşayarak tekrar üst bir katmana çıkmış oluyorum yani aslında her şeyi tecrübe etmeme gerek yok, çünkü dünya hayatı sınırlı bir yer ve herkes her ülkede aynı anda olamaz ama birinin yaşadıklarını dinleyerek bir tecrübe bir deneyim kazanarak daha üst segmente çıkabilir bu kader olgusuyla da karşılaşılan bir durum oluyor herkes aynı şeyi yaşamak zorunda değil ama herkes aynı duyguda olabilir ve o duygu duygudaşlık devam edebilir.” (K2, 38, Ev Hanımı)

Katılımcıların bu başlıkta öne çıkardığı cevaplar *Gerçeklikten Kopma, Dezenformasyon, Odaklanma Problemi, Yetersizlik* olmuştur. *Gerçeklikten Kopma*

cevabını veren katılımcılar sosyal medyanın aşırıya kaçıldığında sanal dünya ile gerçek dünya arasında bir kopukluk oluştuğunu bunun da insanları gerçeklikten kopardığından bahsetmişlerdir. *Dezenformasyon* cevabını veren katılımcılar sosyal medyanın aşırıya kaçıldığında yanlış bilgiyi arttırdığını ifade etmişlerdir. *Odaklanma Problemi* cevabını veren katılımcılar ise sosyal medyanın aşırı kullanımının insanların dikkatlerinin zayıfladığını bunun da odaklanma sorunu yarattığını ifade etmiştir.

Araştırmanın tasarımını oluşturan ve medya ekolojisinin bir uygulama alanı olan Tetrad soruları sosyal medya üzerinden 21 katılımcının tamamına sorulmuş ve her katılımcı dört soruya da cevaplar sağlamıştır. Bu açıdan Tetrad'ın oluşma tarihinden sonra ortaya çıkan yeni iletişim ortamı sosyal medyada, Tetrad'ın geçerliliği görülmüştür. Katılımcılarımızın Tetrad kuramındaki 4 soruya verdikleri 67 farklı cevap bulunmuştur. Katılımcılarımızın tamamının cevaplarını içeren ortak Tetrad şablonu oluşturulmuştur. Verilen cevaplar şablonlarda renklendirilerek belirtilmiştir. 21 katılımcının vermiş olduğu cevaplar yoğunluklarına göre kırmızı, pembe ve siyah renklerle gösterilmiştir.

Tablo 7

Ortak Tetrad



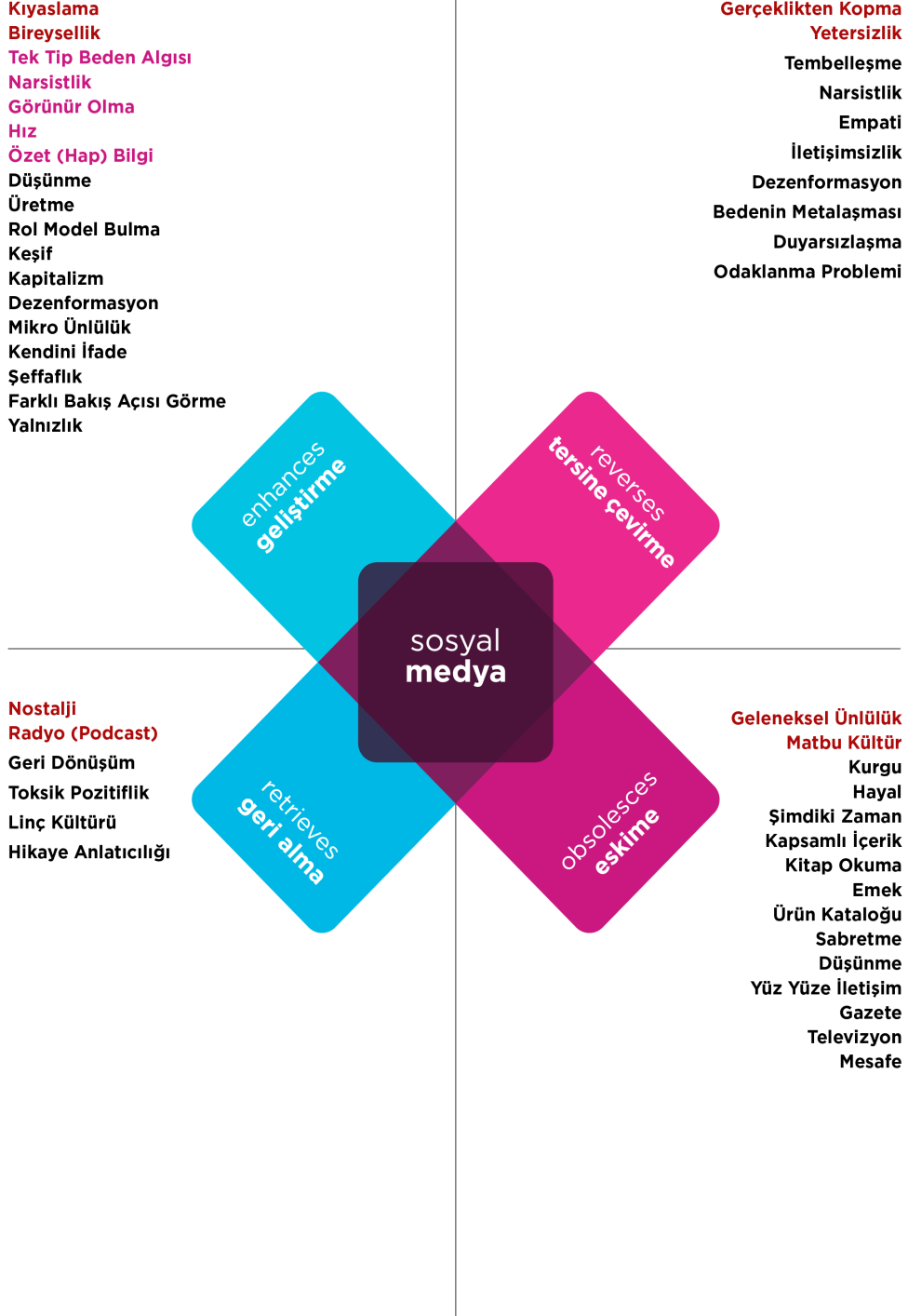
Bu cevaplardan 7 tanesi farklı soruların cevabı olarak da görülmektedir. *Gerçeklikten Kopma, Yalnızlık, Dezenformasyon, Narsistlik ve Özgüven* cevabını veren katılımcıların bazıları sosyal medyanın bu özellikleri geliştirdiğini düşünürken bazıları ise aşırıya kaçıldığında bunları ürettiğinden bahsetmiştir. *Düşünme* cevabını veren bir katılımcı sosyal medyanın bunu geliştirdiğini düşünürken bir diğer katılımcı düşünmenin modasını geçirdiğini ifade etmiştir. *Toksik pozitiflik* cevabını veren bir katılımcı sosyal medya platformlarının toksik pozitifliği geliştirdiğini düşünürken bir diğer katılımcı toksik pozitifliği yeniden getirdiğini belirtmiştir.

Cinsiyetlere göre Tetrad şablonu, katılımcıların yoğun olarak kullanma durumlarına göre Twitter ve Instagram şablonları, Facebook, LinkedIn ve Blog Platformları kullananların şablonları hazırlanmıştır. Youtube kullanmayan sadece 1 kullanıcı olmasından kaynaklı olarak ayrı olarak Youtube şablonu oluşturulmamıştır. Bunların dışında sosyal medya öncesi medya deneyimleri benzer olan katılımcılarla ilgili, televizyonu yoğun kullanmış olanların, radyoyu kullanmış olanların, gazete kullanmış olanların ve bilgisayar ve internetle erken yaşta tanışan katılımcıların Tetrad şablonları da oluşturulmuştur.

Kadın katılımcıların öne çıkan cevaplarına baktığımızda *Kıyaslama, Bireysellik, Tek Tip Beden Algısı, Narsistlik, Görünür Olma, Hız ve Özet (Hap Bilgi)* geliştirdiği şeyler öne çıkarken, aşırıya kaçıldığında *Gerçeklikten Kopma ve Yetersizlik* getirdiğini belirtmişlerdir. *Nostalji ve Radyo (Podcast)* yeniden getirirken *Geleneksek Ünlülük ve Matbu kültürün* modasını geçirdiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 8

Kadın Katılımcıların Tetradi



Erkek katılımcıların öne çıkan cevaplarına baktığımızda *Üretme, Özet (Hap Bilgi), Görünür Olma, Farklı Bakış Açılarını Görme, Özgüven, Rol Model Bulma, Anonim Kimlik, Tüketim Kültürü* ve *Hız* geliştirdiği şeyler olarak öne çıkarken, aşırıya kaçıldığında *Dezenformasyon, Gerçeklikten Kopma, Odaklanma Problemi ve Yetersizlik* getirdiğini belirtmişlerdir. *Radyo (Podcast), Hikâye Anlatıcılığı* ve *Nostaljiyi* yeniden getirirken *Yüz Yüze İletişim, Anaakım Medya, Emek ve Mektup*'un modasını geçirdiğini ifade etmişlerdir.

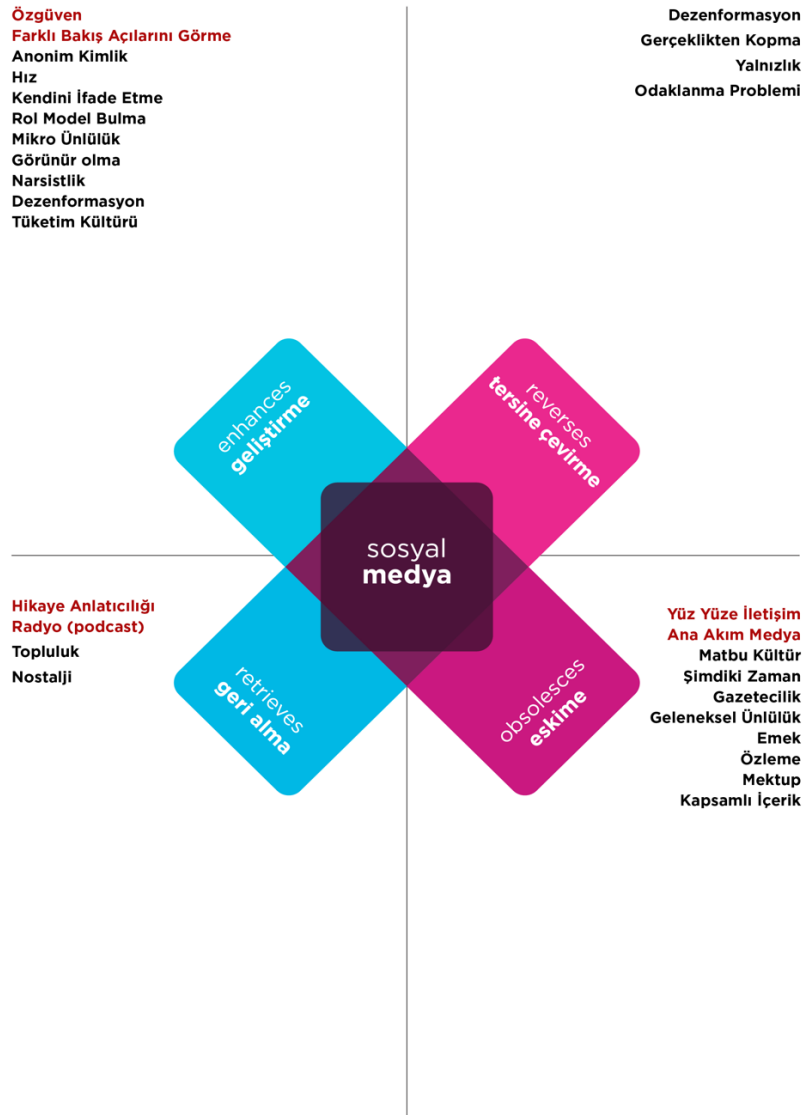
Tablo 9



Twitter'ı yoğun kullanan katılımcılara baktığımız zaman ise *Özgüven* ve *Farklı Bakış Açılarını Görme* geliştiren özellikler açısından baskın çıkmaktadır. Twitter'ı yoğun kullanan katılımcılar arasında *Dezenformasyon* aşırıya kaçıldığında üretilen bir şey olurken, *Radyo (Podcast)* geri getirilen bir olay olarak katılımcılar tarafından belirtilmiştir. *Yüz Yüze İletişim* ve *Anaakım Medya* Twitter'ı yoğun kullanan katılımcılar açısından modası geçmiş olarak görülmektedir.

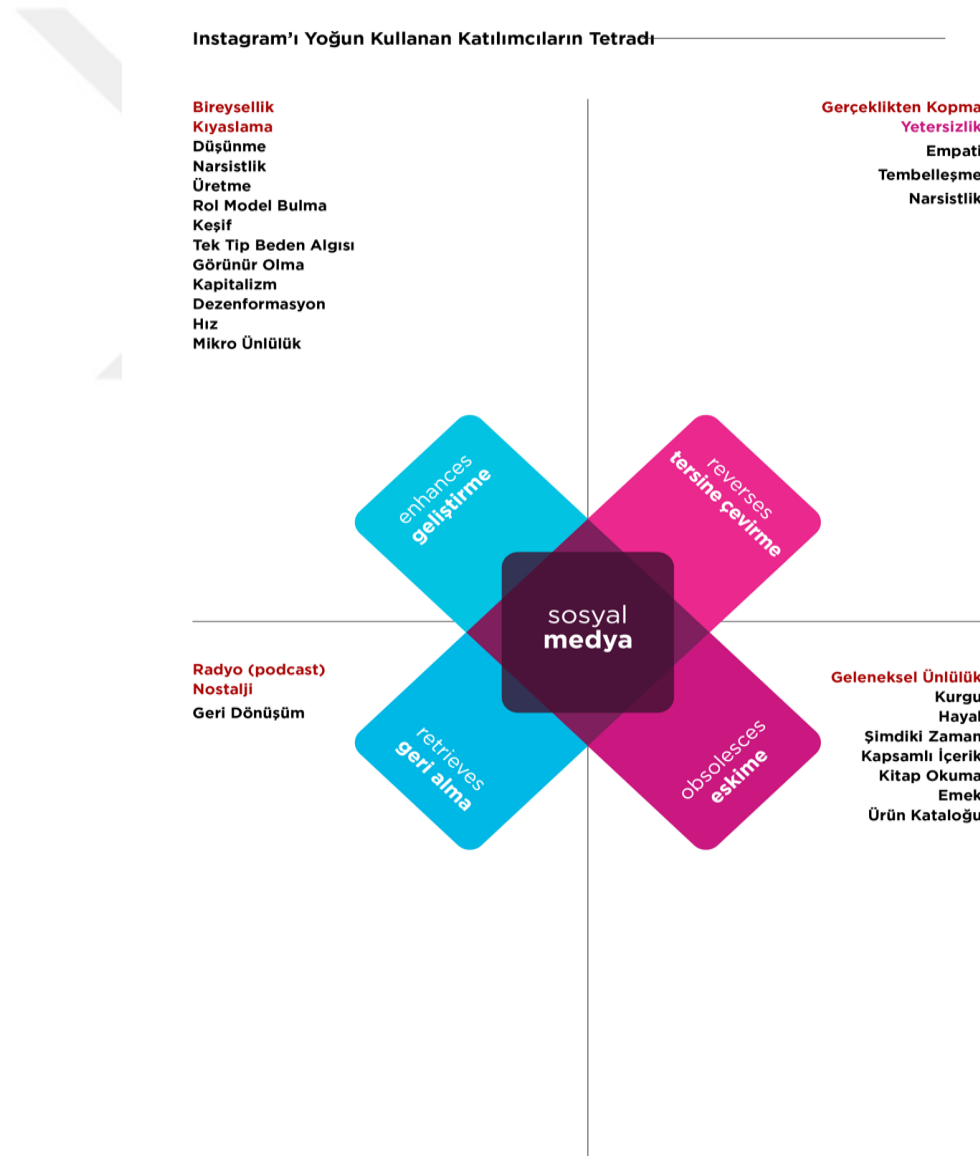
Tablo 10

Twitter'ı Yoğun Kullanan Katılımcıların Tetradi



Instagram'ı yoğun kullanan katılımcılara baktığımız zaman *Bireyselleşme* ve *Kıyaslama* öne çıkmaktadır. Instagram'ı yoğun kullanan katılımcılar aşırıya kaçıldığında *Gerçeklikten Kopma* ve *Yetersizlik* ortaya koyduğunu belirtmektedirler. *Radyo (Podcast)* Instagram açısından geri getirilen bir olay olarak katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Instagram'ı yoğun kullanan katılımcılar *Geleneksel Ünlülük*'ün modası geçmiş olarak öne çıkan cevaplar arasında ortaya çıkarmıştır. Twitter ve Instagram'ın yazılı ve görsel yapısının farklılığı verilmiş olunan cevaplar açısından bu farklılıkları doğurmuştur.

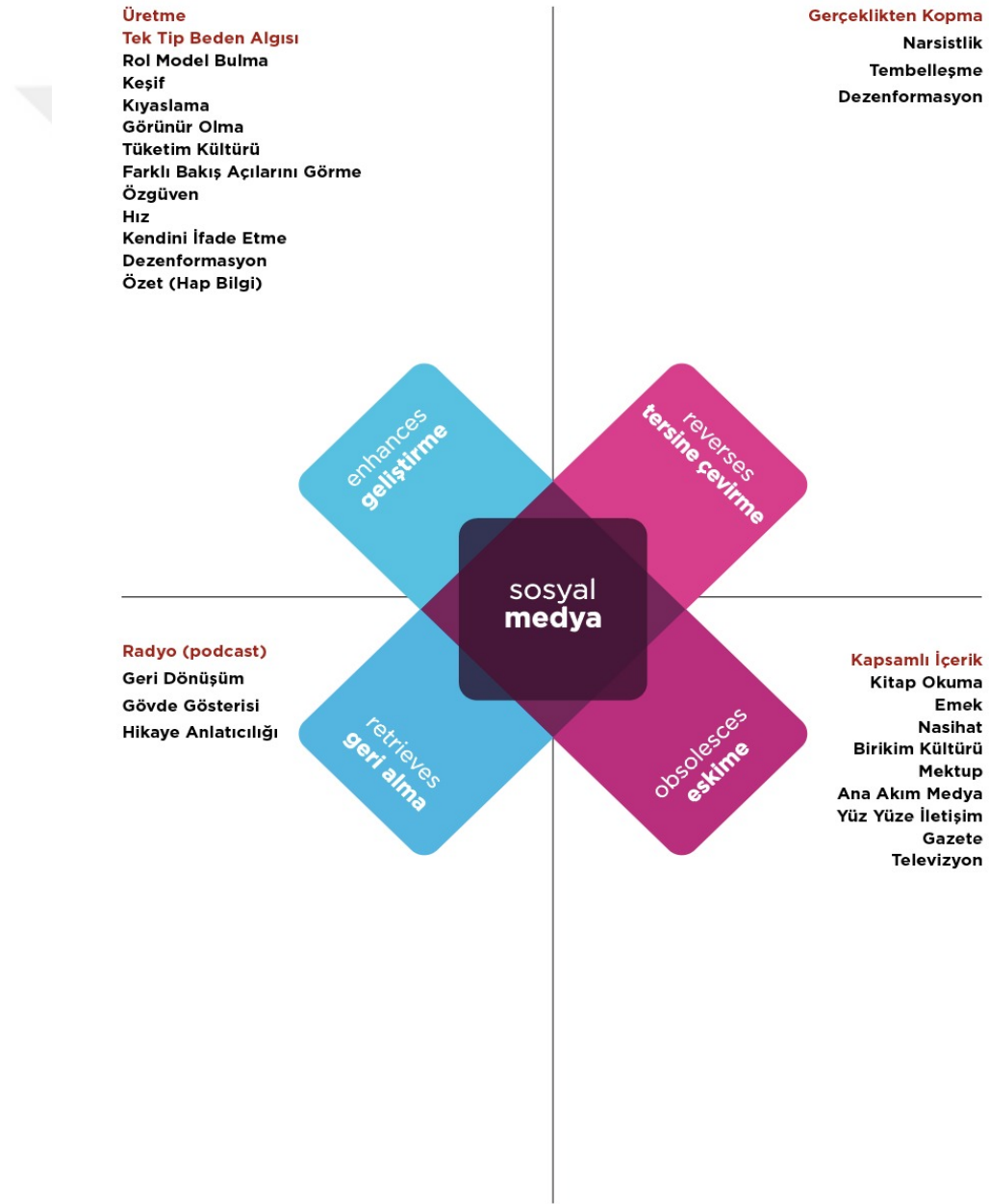
Tablo 11



Facebook’u yoğun kullanan katılımcılar ise *üretme ve tek tip beden algısı* geliştirmede, *gerçeklikten kopmayı* tersine çevirmede, *radyo (podcast)* geri getirmede, *kapsamlı içerik* ise eskime başlığında öne çıkarmıştır.

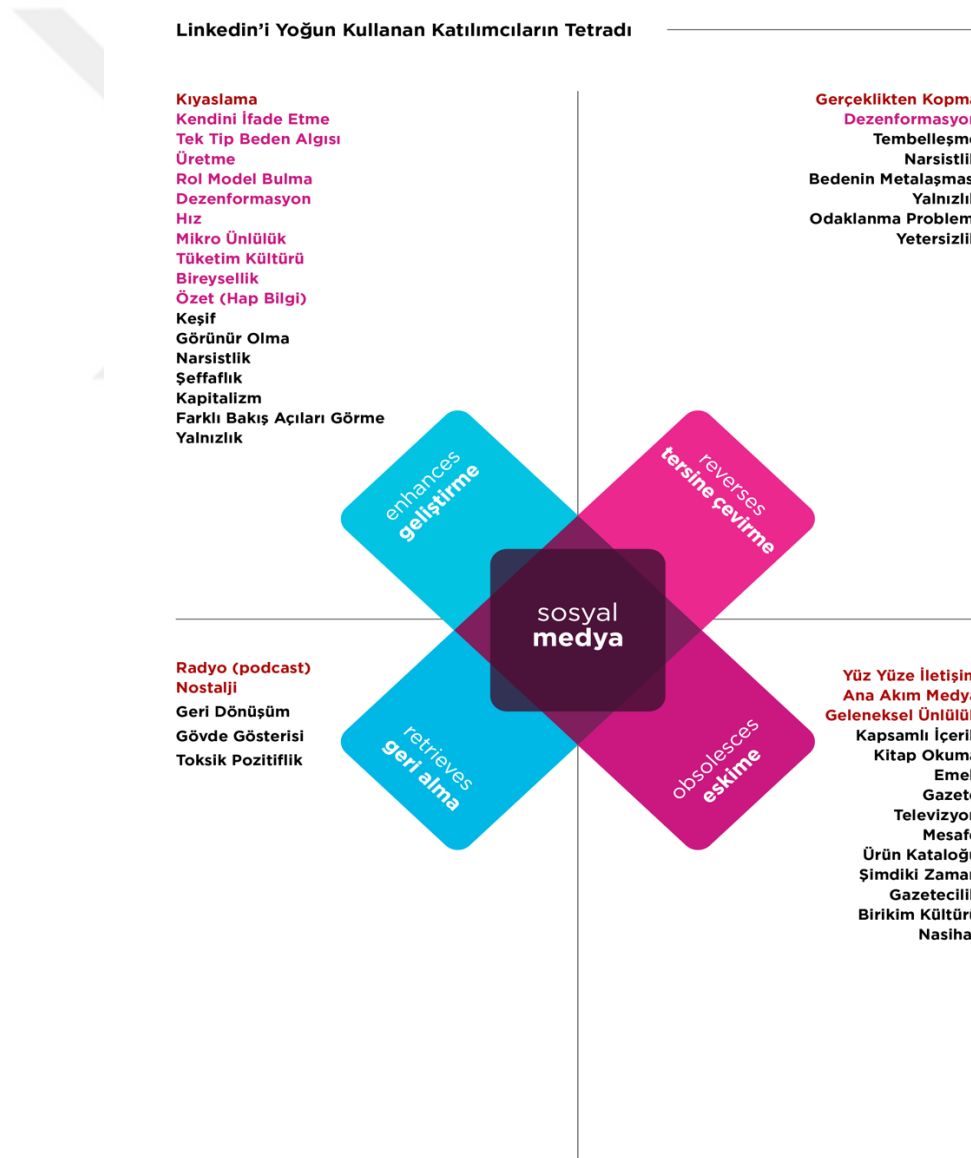
Tablo 12

Facebook’u Yoğun Kullanan Katılımcıların Tetradı



Linkedin'i yoğun kullanan katılımcılarda Kıyaslama, Kendini ifade etme, *Tek tip beden algısı*, *Üretme*, *Rol model Bulma*, *Dezenformasyon*, *Hız*, *Mikro Ünlülük*, *Tüketim Kültürü*, *Bireysellik* ve *Özet (Hap Bilgi)* geliştiren özellikler olarak ön plana çıkmaktadır. *Gerçeklikten Kopma* ve *Dezenformasyon* aşırıya kaçıldığında ortaya çıkarken, *Radyo (podcast)* ve *Nostalji* geri alınan özellikler olarak görülmektedir. *Yüz yüze iletişim*, *Anaakım medya* ve *Geleneksel ünlülük* ise modası geçirilen şeyler olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 13



Blog platformlarını yoğun kullanan katılımcılarda ise *Tek tip beden algısı, Rol model bulma, Kıyaslama, Dezenformasyon, Üretme ve Kendini ifade etme* öne çıkan geliştiren özellikler olarak ortaya çıkarken *Radyo (podcast)* geri alınan bir özellik olarak öne çıkmaktadır. *Gerçeklikten kopma, Dezenformasyon ve Odaklanma problemi* aşırıya kaçıldığında öne çıkan özellikler olarak görülürken, *Emek, Geleneksel ünlülük ve Kitap Okuma* öne çıkan eskitilen özellikler olarak görülmektedir.

Tablo 14

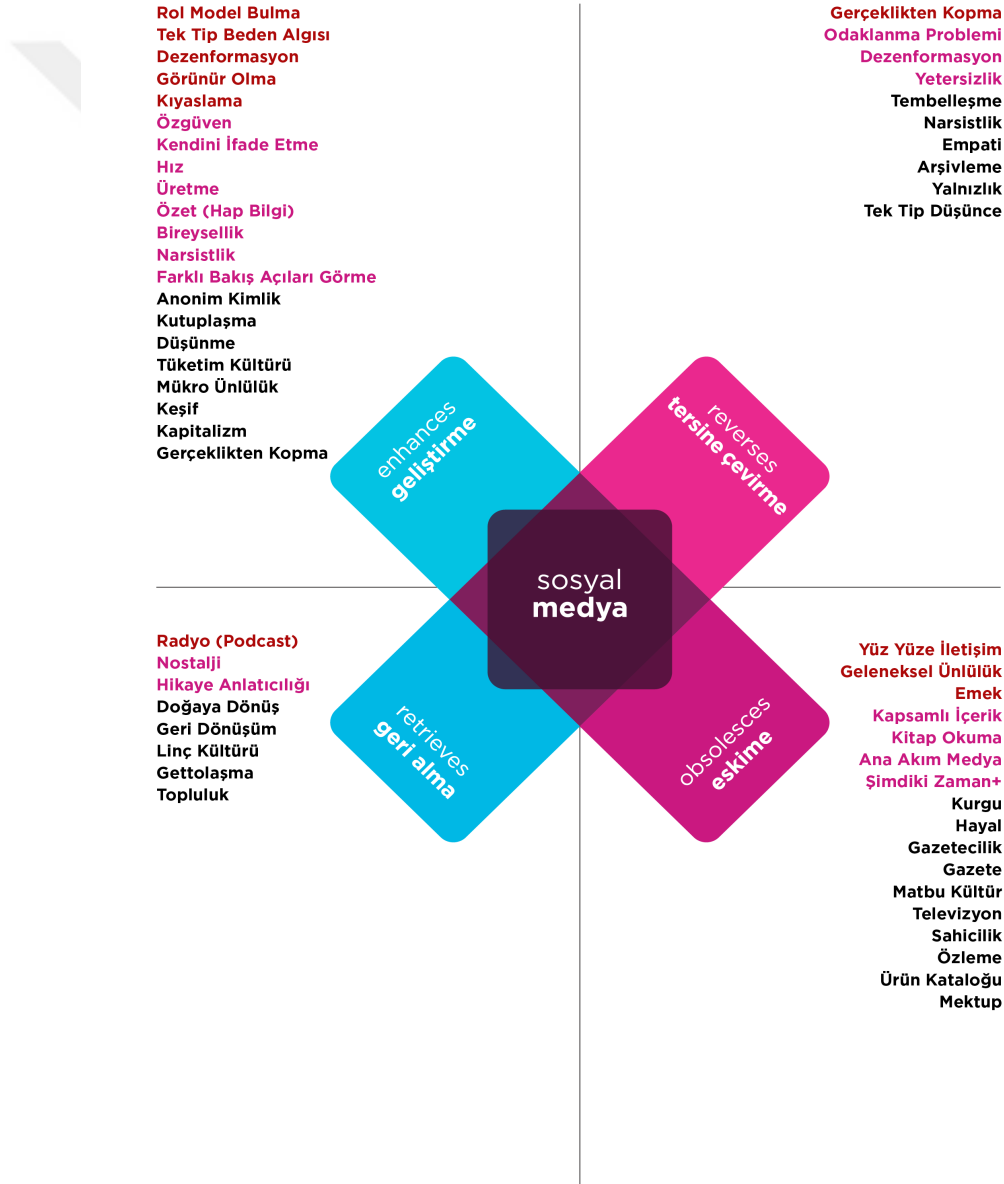
Blog Platformlarını Yoğun Kullanan Katılımcıların Tetradı



Sosyal medya öncesi televizyon deneyimi yoğun olan katılımcıların sosyal medya Tetrad'larına baktığımız zaman *Rol model bulma*, *Tek tip beden algısı*, *Dezenformasyon*, *Görünür olma*, *Kıyaslama* geliştirilen özellikler olarak öne çıkarken, *Radyo (Podcast)* geri alınan özellikler olarak öne çıkmaktadır. *Yüz yüze iletişim*, *Geleneksel ünlülük* ve *Emek* eskitilen özellikler olarak öne çıkarken, aşırıya kaçıldığında *Gerçeklikten Kopma* ön plana çıkmaktadır.

Tablo 15

Televizyonu Yoğun Kullanmış Olan Katılımcıların Sosyal Medya Tetradı



Sosyal medya öncesi radyo deneyimi yoğun olan katılımcıların sosyal medya Tetrad'larına baktığımız zaman *Rol model bulma*, *Özet (Hap Bilgi)*, *Tek tip beden algısı*, *Kıyaslama* geliştirilen özellikler olarak öne çıkarken, *Radyo (Podcast)* geri alınan özellikler olarak öne çıkmaktadır. *Geleneksel ünlülük*, *Emek*, *Kitap Okuma* ve *Kapsamlı İçerik* eskitilen özellikler olarak öne çıkarken, aşırıya kaçıldığında *Gerçeklikten Kopma* ön plana çıkmaktadır.

Tablo 16

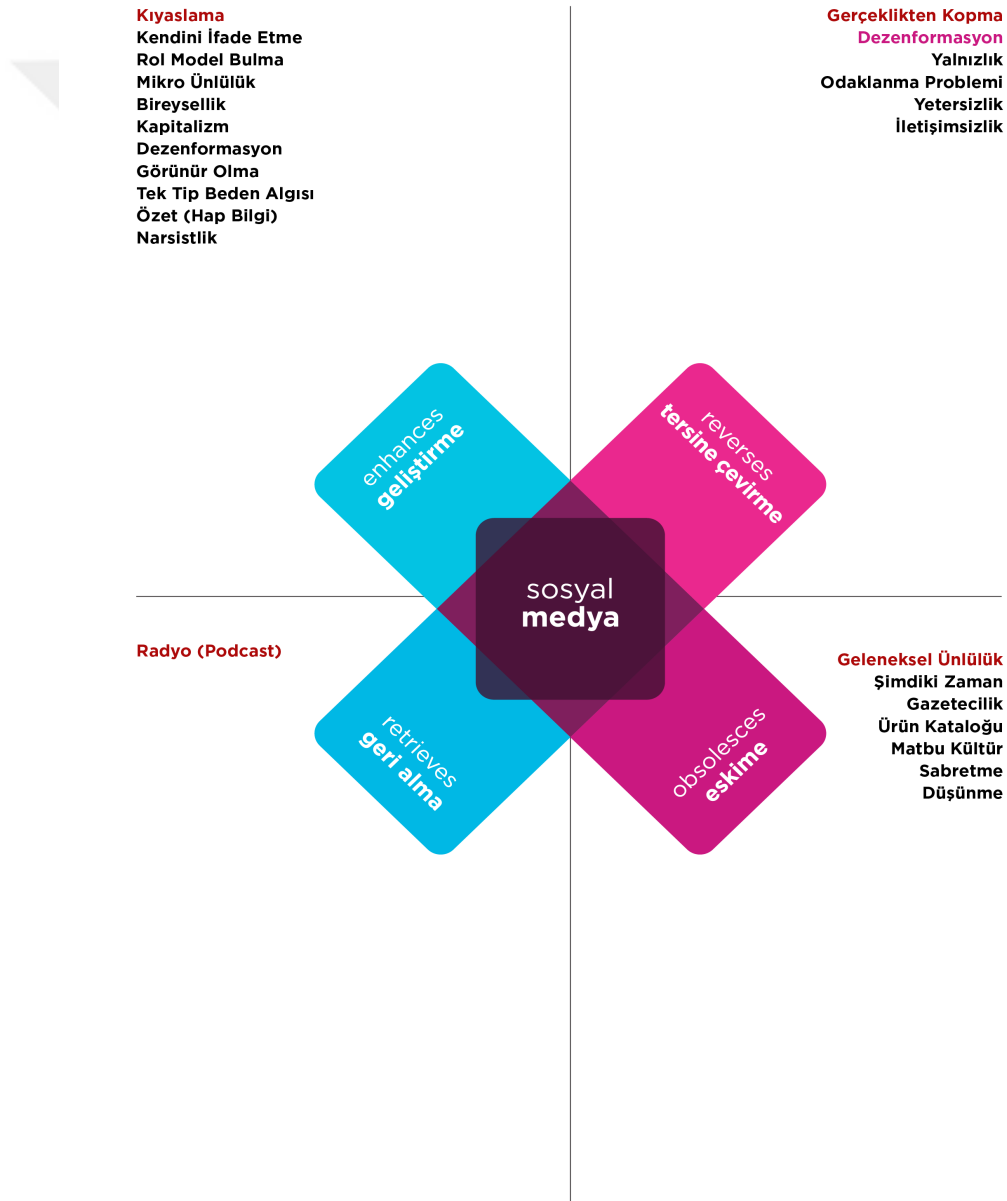
Radyoyu Yoğun Kullanmış Olan Katılımcıların Sosyal Medya Tetradı



Sosyal medya öncesi gazete deneyimi yoğun olan katılımcıların sosyal medya Tetrad'larına baktığımız zaman *Kıyaslama* geliştirilen özellik olarak öne çıkarken, *Radyo (Podcast)* geri alınan özellik olarak öne çıkmaktadır. *Geleneksel ünlülük* eskitilen özellikler olarak öne çıkarken, aşırıya kaçıldığında *Gerçeklikten Kopma* ve *Dezenformasyon* ön plana çıkmaktadır.

Tablo 17

Gazeteyi Yoğun Kullanmış Olan Katılımcıların Sosyal Medya Tetradı



Sosyal medya öncesi Bilgisayar ve İnternet ile erken tanışmış katılımcıların sosyal medya Tetrad'larına baktığımız zaman *Görünür Olma* ve *Özet (Hap Bilgi)* geliştirilen özellikler olarak öne çıkarken, *Linç kültürü*, *Hikâye anlatıcılığı* ve *Radyo (Podcast)* geri alınan özellikler olarak öne çıkmaktadır. *Emek*, *Matbu kültür* ve *Yüz yüze iletişim* eskitilen özellikler olarak öne çıkarken, aşırıya kaçıldığında *Gerçeklikten Kopma* ve *Yetersizlik* ön plana çıkmaktadır.

Tablo 18

Bilgisayar ve İnternet ile Erken Tanışmış Katılımcıların Sosyal Medya Tetradı



SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Medya ekolojisi, etkileri ve biçimleriyle ilgili olarak medyaya odaklanmaktadır. 1968 yılında kavramın ortaya çıkmasından itibaren medya ekolojisi, 55 yıllık süreçte öncü isimlerin yanında dünyanın farklı kesimlerinden akademisyenlerin çok disiplinli akademik ve entelektüel faaliyetlerini içermektedir. Postman'ın benzetmesiyle, medya ekolojisi fikri, bir bardak temiz suya salınan bir damla kırmızı boyaydı. Bu damla bir bardak temiz suda kendi kendine yüzmeyi, onu renklendirir. Böylelikle medya ekolojisi bir ortamı, içinde bir kültürün büyüdüğü teknoloji olarak tanımlar ve o kültürün sosyal organizasyonlarıyla alışılmış düşünme biçimlerine odaklanır.

Medya ekolojisi çevre olarak medya inceleyen anlayışının yanında sözlü ve yazılı kültür çalışmaları, teknoloji çalışmaları, kültürel çalışmalar, yanlışlık çalışmaları ve dil çalışmaları gibi zengin araştırma geleneğiyle medya ve iletişim çalışmalarına katkı sağlamaktadır. Medya ekolojisinin kurucu figürleri olan Neil Postman, Marshall McLuhan, Walter Ong, Eric A. Havelock ve Jacques Ellul gibi isimler hayatta olmamasına karşın geliştirmiş oldukları yaklaşımlarla günümüz dijital medya dünyasını da anlamaya yönelik araçlar ortaya koymuşlardır.

Tezin gerçekleştirilmeye çalışılan iki temel amacından ilkinde medya ekolojisi geleneğinin ortaya çıkışı, kurumsallaşması, temel kavramları ve çalışma alanları Türkçe literatürde ilk defa kaleme alınmıştır. İkinci amacında ise medya ekolojisi geleneğinin bir araştırma tasarımı olan Tetrad üzerinden sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi incelenmiştir.

1968 yılında medya ekolojisi kavramının ortaya çıkması, 1971 yılında New York üniversitesinde medya ekolojisi doktora programının açılması, 1977-1986 yılları arasında *general semantic* dergisinin yayımlanması, 1998 yılında medya ekolojisi derneğinin kurulması, 2002 yılında *Explorations in Media Ecology* isimli akademik derginin yayın hayatına başlaması ve 2006 yılında Casey Man Kong Lum'un medya ekolojisi geleneği kitabını yayımlaması, medya ekolojisinin bir gelenek haline gelmesini sağlayan önemli olaylardır. Bu süreç içerisinde Türkiye'deki medya ve iletişim çalışmalarında hâkim olan iki paradigma olan Frankfurt Okulu ve Anaakım iletişim

araştırmalarının yanında medya ekolojisi geleneği isimleri zaman zaman yer bulsalar da bir gelenek adı altında Türkçe literatürde yer bulmamıştır. Kurumsallaşmasını tamamladığı süreye kadar benzer bir süreç ABD'deki iletişim çalışmalarında da görülmektedir. 1990'larda başlayan ve 2000'li yıllar itibariyle de yaygınlaşan dijital medyanın hayatımıza girmesiyle medya ekolojisi geleneği adı altında alınan isimlere yeniden bir dönüş söz konusu olmuştur. Türkiye'deki iletişim ve medya araştırmaları açısından da McLuhan, Mumford, Postman ve Ellul gibi isimler hakkındaki çalışmalar 2018-2023 yıllarında gözle görülür bir şekilde artış göstermiştir.

XXI. yüz yılda, geleneksel medya türlerinden farklı olarak geliştirilen sosyal medya ve onun insanlar üzerindeki etkisi tezimizin diğer ana amacını oluşturmuştur. Medya ekolojisi geleneğinin bir araştırma tasarımı olarak kabul edilen Tetrad kuramını kullanarak ölçüt durum örneklemesiyle belirlenen 21 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sosyal medyadan hareketle insan deneyimine odaklandığı için nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan fenomenolojik desen kullanılmıştır. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini görebilmek ve anlamak ve sosyal medya öncesi ve sonrası medya deneyimleri olan kişilerin ifadelerini keşfetmek için Tetrad kuramının “Ortam neyi geliştirir veya yoğunlaştırır?”, “Ortam neyin modasını geçirir ya da neyi yerinden eder?”, “Ortam daha önce eskimiş olan neyi geri alır?” ve “Ortamın kullanımı aşırıya kaçıldığında ne üretiyor veya ne oluyor?” soruları kullanılmıştır. Bu sorulardan hareketle de verilerin analizi “katılımcıların medya kullanımları, geliştirme, eskime, geri alma ve tersine çevirme” başlıkları altında beş kategoride tasnif edilmiştir. Aralık 2022-Mart 2023 tarihleri arasında 21 katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yüz yüze ya da çevrim içi yapılan görüşmelerde 1165 dakikalık bir ses kaydı elde edilmiştir. Ses kayıtları yazılı ortama aktarılmış ve toplamda 135 sayfalık metne ulaşılmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan Tetrad sorularının her birisine karşılık gelen dördüncü kategori olan “geliştirme, eskime, geri alma ve tersine çevirme” başlıkları altında toplamda 67 farklı cevap elde edilmiştir. Verilen cevaplar uygun olan ifadenin altında değerlendirilmiştir. Cevaplardan hareketle cinsiyete, yoğun kullanan sosyal medyalara ve sosyal medya öncesi kullanılan medyalara göre McLuhan'ın geliştirmiş olduğu Tetrad'a uygun şablonlar oluşturulmuştur.

Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini görebilmek için medya ekolojik bir çalışma yürütmek, o medyanın kendi dinamiklerinin insanlar üzerinde belirli duyuşsal yanlılıklar oluşturacağını görme iddiası taşıtmaktadır. Televizyon ve radyo gibi yapıların içerisindeki farklı kanallar ve yayınlar mevcut olmasına rağmen aynı ortamı paylaşmaktadırlar. Sosyal medya açısından aynı şeyi söylemek mümkün görünmemektedir. Araştırma da aynı sosyal medya platformu yoğun kullanan insanların benzer cevaplar verdiği, farklı sosyal medya platformu kullanan insanların farklı cevaplar verdiği tespit edilmiştir. Ortamların yapısı, kişiler üzerinde belirli etkiler doğurmaktadır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan görsel ağırlıklı platformları kullanan katılımcıların kişinin görünüşüyle ilgili, yazı ağırlıklı platformları kullanan katılımcıların ise fikir ve kimlikle ilgili unsurları etkileyen hususlardan etkilendiği araştırmamızın sonuçlarındandır. Postman, bir teknoloji yalnızca makineyken belirli bir sosyal ortamda kendine yer bulduğu ve sembolik bir kod kullandığı için araç haline geldiğini belirtir. Bu nedenle ortam, bir makinenin yarattığı sosyal ve entelektüel ortamdır. Sosyal uygulamaları desteklemek için özel olarak tasarlanmış yeni nesil yazılım araçlarıyla sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın popülaritesi, insanların kimliklerini inşa etmeleri için bir araç ve dünyalarını algıladıkları bir mercek olarak kullanımlarından kaynaklanmaktadır.

Marshall McLuhan (1964) *Medyayı Anlamak: İnsanın Uzantıları* adlı kitabında, insanlığın tüm araçlarının, teknolojisinin veya medyasının kullanıcılarının uzantıları olduğunu öne sürmüştür. Teknolojilerimiz, araçlarımız ve medyamız insani işlevlerimizi geliştirir ve bu nedenle varlığımızın uzantıları olarak kabul edilebilirler. McLuhan, mekanik teknolojilerin uzayda bedenlerimizi genişlettiğini ve elektrik teknolojisinin merkezi sinir sistemimizi ve hem uzayı hem de zamanı ortadan kaldırarak küresel bir kucaklaşmayı genişlettiğini gözlemlemiştir. McLuhan'ın *Medyayı Anlamak: İnsanın Uzantıları* adlı kitabında formüle ettiği insanın uzantıları olarak medyadan, diğital medyalarının uzantıları olarak insanlara doğru bir dönüş olduğunu söyleyebiliriz.

Medya ekolojisi, sosyal medyanın nasıl kullanılma eğiliminde olduğunu ve nasıl insanlar üzerinde etki yarattığını incelemek için bir çerçeve sağlamaktadır. Medya ekolojisi açısından bir kültüre yeni bir teknolojinin dahil edilmesi kültürü değiştirecektir

çünkü sosyal sistemin iletişim ekolojisi değişecektir. Medya ekolojisi yaklaşımı bütün iletişim sürecine bakar. Katılımcıların sosyal medya öncesi medya deneyimlerindeki kitle iletişim araçları tek yönlü bir mesaj akışını desteklerken sosyal medya çok yönlüdür. Yönlü bir yanlılığa (directional bias) ek olarak sosyal medyanın duyuşal bir yanlılığı (sensory bias) da vardır. McLuhan’a göre küresel ağlar insanın sinir sistemini genişletir. Sosyal medya aracılığıyla sosyal bağlantılar kurmak katılımcıların vermiş olduğu cevaplarda görüldüğü gibi bireyleri çok çeşitli fikirlere ve dünya görüşlerine maruz bırakır. Böylece insanlar tek bir coğrafi konumda bulunduklarında olabileceklerinden çok daha fazla fikre maruz kalırlar. Sosyal medyanın duyuşal yanlılığı, insan iletişimini Innis’in de tanımlamış olduğu şekliyle zaman ve mekân boyutunda genişletir. Bu duyuşal uzantı, insanları birbirine bağlamak için teknolojiyi kullanan yeni bir tür sosyal yanlılığı teşvik eder. Postman, onlara katıldığımız koşullar nedeniyle, farklı teknolojilerin farklı sosyal yanlılıkları olduğunu belirtir. Meyrowitz, insanlar arasındaki geleneksel farklılıklarının çoğunun gerçek yaşam durumlarındaki sahne ve sahne arkasındaki davranışları arasındaki ilgili ayrımlardan kaynaklandığını belirtmektedir. Sosyal medya bu bağlamda herkesi aynı yere getirerek içerikleri aracılığıyla değil toplumsal yaşamın belirli koşullara dayalı coğrafyasını değiştirerek etkilemektedir.

Sosyal medyanın yapısal özelliklerinden kaynaklı olarak geliştirmesi beklenen en önemli özellik medya ekolojisi açısından dünyayı küresel bir köye dönüştürmesidir. Geliştirme kategorisinde “sosyal medya neyi geliştiriyor” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan sosyal medyanın *keşif, rol model bulma, üretme, farklı bakış açılarını görme* kişilerin kişisel gelişimlerini ve yeteneklerini geliştirdiğini göstermektedir. Dünyanın her yerinden ilgili konulardaki uzmanları bularak yaşadıkları yerin fiziksel ve sosyal koşullarına bakılmaksızın fayda sağlayabildiklerini söyleyebiliriz. Sosyal medya hem düşünceyi besleyen bilgileri elde etme de hem de başkalarına yardım etmek için düşünceyi geliştirmektedir. Eskime kategorisinde sosyal medyanın neyin modasını geçirdiği ve neyi yerinden ettiğine ilişkin olarak düşünceyi besleyen yazılı kültür ürünleri olan *matbu kültür, mektup, gazete, ürün kataloğu* ve yayınları ise eskittiği sonuçları ortaya çıkmıştır. Araştırmanın geri alma kategorisinde iki yönlü bir iletişim türü olarak sosyal medya bireylerin düşüncelerini paylaşmak ve diyalog kurmak için Atina Formlarını andırır şekilde hikâye anlatıcısı, *hikaye anlatıcılığı, topluluk ve gettolaşmayı*

da geri getirmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın geri getirdiği unsurlar arasında podcasti (radyo) söylemiştir. Ong, mevcudiyet (presence) bağlamında üzerinde durduğu şeylerden olan “ses”in derin bir mevcudiyet ve şimdi duygusu yarattığını söylemiştir. Ulaşılan bulgular bize sosyal medyanın akustik alan deneyimi olan podcasti (radyo) bir dereceye kadar geri getirdiğini söylemektedir. Katılımcıların podcastlerle olan fikirleri göz önünde bulundurulduğunda podcastlerin sıcak bir ilişki ve bağlam duygusu oluşturduğu söylenebilir. Clubhouse ve Twitter Space gibi uygulamalarındaki insan konuşmaları ise özgür sohbeti ve canlı diyalogu deneyimleyebileceğimiz yerler olarak görülmektedir. Walter Ong’un radyo ve televizyonla beraber ikincil bir sözlü kültür toplumu tanımının sosyal medya yoluyla geliştirdiğini söylemek mümkündür. Tetrad sorularından biri olan sosyal medyanın modası geçmiş neyi getirdiği sorusunda öne çıkan iki cevap hikâye anlatıcılığı ve radyo (podcast) olmuştur. Sözlü kültürün psikodinamikleri konuşmaya dayalı, kalıplaşmış, daha az analitik ve daha eklemeli olma vurgusu baskındır. Ulaşılan bulgular, hikâye kültürü ve radyoyu (podcast) yeniden getirmesi sosyal medyanın sözlü kültür özelliklerine de sahip olduğuna işaret etmektedir.

Ong elektronik medyanın tüm dünyayı birbirine bağladığında grup içi duyguları en aza indireceğini iddia etmiştir. Katılımcıların sosyal medya üzerine vermiş olduğu yanıtlardan oluşturulan bulgulardan yola çıkarak Ong’un bu iddiasının sosyal medya da geçerliği olmadığını görmekteyiz. Sosyal medya grup içi duyguları üst düzeye çıkartırken aşırı kutuplaşmayı da teşvik etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların Tetrad cevaplarında sosyal medya, *kıyaslama*, *narsistlik*, *toksik pozitiflik*, *empati yoksunluğu* ve *kutuplaşmayı* geliştirirken, aşırıya kaçıldığında da *gerçeklikten kopma*, *duyarsızlaşma*, *tatminsizlik* ve *iletişimsizliği* getirmektedir.

Sosyal medyanın herkese açık olması ve fiziksel mekanlarda farklı bağlamlarda karşılaşılan her kişiyi aynı yerde toplamış olması bir bağlam çöküşünü ortaya çıkartmaktadır. Nathan Jurgensun’un belirttiği gibi çoklu izleyici kitlesinin çöküşünü bir adım öteye taşıyarak farklı ağların birbirine karışması yoluyla rol kimliklerinin üst üste binmesine götürmüştür. Aile, arkadaşlar ve meslektaşlarla aynı bağlamda ve anda ilişki

kurmamızı gerektirmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın *bireyselleşme* ve *özgüveni* geliştirdiği ulaşılan bulgulardan olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Tetrad analizinin tersine çevirme kategorisinde sosyal medya kullanımının aşırıya kaçılması geliştirdiği bazı özelliklerin tersine çevrilmesine sebep olur. Sosyal medyanın dünyanın herhangi bir yerindeki kişilerin halka açık foruma katılmasına izin vererek, belirli kültürleri ve gelenekleri aşan bir düşünce birliği sağlaması beklenilirken ulaşılan bulguların ortaya koyduğu şekliyle sosyal medya iyi ve makul düşünceleri çoğaltmak yerine *dezenformasyonu*, *gerçeklikten kopmayı*, *yetersizliği*, *iletişimsizliği*, *tatminsizliği*, *duyarsızlaşmayı* ve *narsistliği* doğurur.

Postman *Televizyon Öldüren Eğlence* kitabında teknolojinin kanıksadığımız şeyleri nasıl dönüştürüp değiştirdiği ve dolayısıyla yeni anlamlar getirdiğini belirtmektedir. Örneğin çok fazla düşünmeden daha önce zaman ve emek harcamış (ya da harcamamış), doğru (ya da yanlış) ve üzerine düşünülmüş bilgilere sosyal medya vasıtasıyla ulaşabilmekteyiz. Bu da katılımcıların geliştirme kategorisinde belirttiği gibi genellikle tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilediği sosyal medya *Influencer* 'larını ya da *mikro ünlülüğü* geliştirmektedir.

Sosyal medya uygulamalar arasında sürekli geçiş yapma, tüm medya kanallarını gözden geçirme ve böylece farklı bilgi biçimlerini özümseme ihtiyacı nedeniyle çoklu görevi teşvik etmektedir. Bu durum kullanıcılara, okumayı, düşünmeyi, ayrıntılı anlatıların aksine kısa vurgulamalara ve bağlantısız bilgi yığınlarına maruz bırakabilmektedir. 21 katılımcıyla yapmış olduğumuz fenomenolojik görüşmeler sonucunda geliştirme kategorisinde özet (hap bilgi) ve hızı geliştirdiği görülmüştür. Ulaşılan bulgular, sosyal medyanın kullanıcıların dünyayı ve kendilerini algılama biçimlerinde büyük bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın hem çevrimiçi hem de gerçek dünyada kimliklerinin, fikirlerinin ve kendilik algılarının inşası üzerindeki etkileri belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda geliştirme kategorisinde *tek tip beden algısı*, *özgüven*, *farklı bakış açılarını görme*, *kıyaslama*, *görünür olma*, *narsistlik*, *rol model olma*, *bireysellik*, *kendini ifade etme*, *yalnızlık*, *anonim kimlik*, *empati yoksunluğunu* geliştirirken tersine çevirme kategorisinde

ise aşırıya kaçıldığında gerçeklikten kopma, odaklanma problemi, yetersizlik, tek tip düşünme, iletişimsizlik, özgüven, tatminsizlik, bedeninin metalaşması, duyarsızlaşma ve tembelleşmeyi ortaya çıkardığı görülmüştür. Medya ekolojisi geleneği düşünürleri insanların kullandıkları medyalardan kopmadıkları için etkilerinin farkında olmadığını belirtmektedirler. Yapılan görüşmeler katılımcılara eski medya deneyimlerini ile sosyal medya deneyimleri üzerine bir karşılaştırma imkânı verdiği için katılımcıların birçoğu sosyal medya kullanımları üzerine yeniden düşüneceklerini ifade etmişlerdir. Medya ekolojisinin “kullanıcıların farkında olmadığı” fikri araştırmanın kişiler üzerine yeniden düşünmeyi teşvik ettiğinden yola çıkarak bu bağlamda değerlendirilebilir.

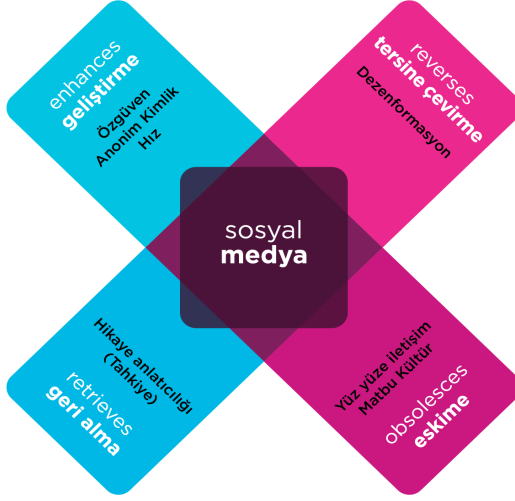
Bugün ikna edici teknolojilerle çevriliyiz. Sosyal medyanın hayatımıza dokunduğu her yerde, giderek daha fazla bir ikna unsuru var. İnsanlar tarafından yaratılan ve düşündüğümüzü ve ne yaptığımızı giderek daha fazla etkilemek için kodla uygulanan dijital medyaların tasarımları mevcuttur. Sosyal medya öncesi teknolojilerimiz bizim uzantılarımızken, yeteneklerimizi geliştirdi. Onların yaratıcıları olarak emirlerimizi yerine getirmeleri anlamında komuta edilmişti. Araçlar insanları etkilerken başkaları tarafından kontrol etmek için kullanılmadılar ya da kullanan failer görünür durumdaydı. Günümüz dijital medyasında ise bilgi sistemlerini kontrol edenler, görünmez bir sistem içerisinde. Medya ekolojisi gibi yaklaşımlar gelişen teknolojiler karşısında insan failimizi gözetmemiz ve insan üretimi olan araçların insanlar üzerinde ne tür etkiler doğurabileceği üzerine araştırmacılara olanak sunmaktadırlar. Sosyal medya ortamlarının artık her birinin ayrı birer ortamının, kullanıcı deneyiminin ve kullanıcı tasarımının olduğunu göz önünde bulundurarak Tetrad ile ilgili yapılacak çalışmalarda daha spesifik ortamlar üzerinde çalışmanın o ortamları anlamak için daha özgül sonuçlar doğuracağı değerlendirilmektedir.

EK1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Metin İçi Kısaltma Aktarımları

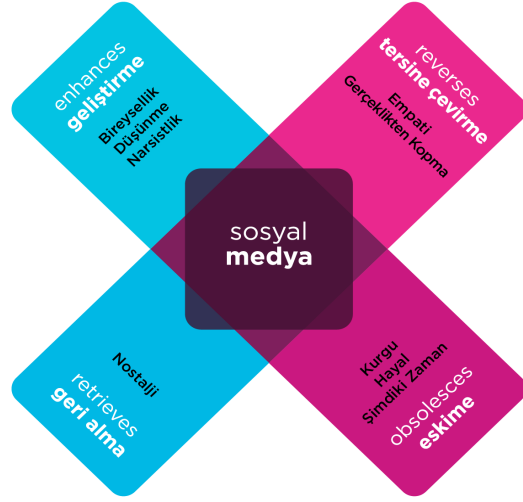
AD	DOĞUM TARİHİ	DOĞUM YERİ	EĞİTİM DURUMU	MESLEK	CİNSİYET	METİN İÇİ KISALTIMA
K1	1988	İSTANBUL	LİSANS	SENARİST	ERKEK	K1, 35 SENARİST
K2	1985	İSTANBUL	LİSE	EV HANIMI	KADIN	K2, 38 EV HANIMI
K3	1990	ELAZIĞ	LİSANS	TASARIMCI	KADIN	K3, 33 TASARIMCI
K4	1987	KARAMAN	ORTA OKUL	ESNAF	ERKEK	K4, 36 ESNAF
K5	1981	MARDİN	DOKTORA	İLAHİYATÇI	ERKEK	K5, 42 İLAHİYATÇI
K6	1995	İSTANBUL	LİSANS	AVUKAT	ERKEK	K6, 28 AVUKAT
K7	1984	KOCAELİ	LİSANS	AVUKAT	ERKEK	K7, 39 AVUKAT
K8	1992	ALMANYA	LİSANS	PROJE YÖNETİCİSİ	KADIN	K8, 31, PROJE YÖNETİCİSİ
K9	1983	BULGARİSTAN	DOKTORA	DOKTOR	KADIN	K9, 40 DOKTOR
K10	1991	İSTANBUL	YÜKSEK LİSANS	ÖĞRETMEN	ERKEK	K10, 32 ÖĞRETMEN
K11	1990	DENİZLİ	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA ÖĞRENCİSİ	KADIN	K11, 33 DOKTORA ÖĞRENCİSİ
K12	1990	BALIKESİR	LİSANS	ÇEVİRMEN	ERKEK	K12, 33 ÇEVİRMEN
K13	1965	MANİSA	YÜKSEK LİSANS	EMEKLİ	KADIN	K13, 58 EMEKLİ
K14	1983	SAMSUN	LİSANS	MÜZİSYEN	ERKEK	K14, 40 MÜZİSYEN
K15	1993	MALATYA	YÜKSEK LİSANS	PSİKOLOG	KADIN	K15, 30 PSİKOLOG
K16	1990	İSTANBUL	DOKTORA	ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ	KADIN	K16, 33 ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ
K17	1987	KOCAELİ	LİSANS	OYUNCU	ERKEK	K17, 36 OYUNCU
K18	1984	ANKARA	LİSANS	ÖĞRETMEN	ERKEK	K18, 39 ÖĞRETMEN
K19	1986	AMASYA	YÜKSEK LİSANS	ÖĞRETMEN	ERKEK	K19, 37 ÖĞRETMEN
K20	1985	İRAN	LİSANS	SANAYİCİ	ERKEK	K20, 38 SANAYİCİ
K21	1991	İSTANBUL	DOKTORA	MİMAR	ERKEK	K21, 32 MİMAR

EK2: 21 Katılımcının Tetrad Şablonları

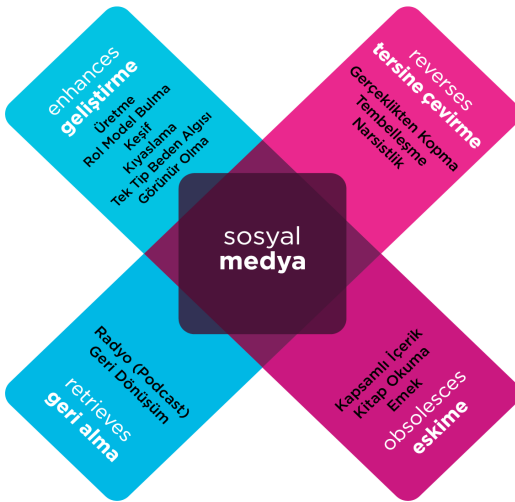
Katılımcı 1



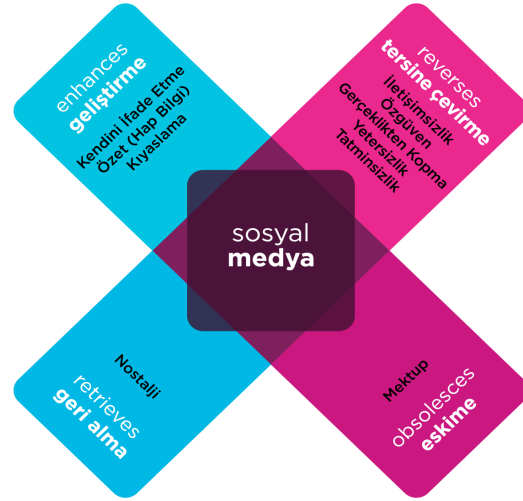
Katılımcı 2



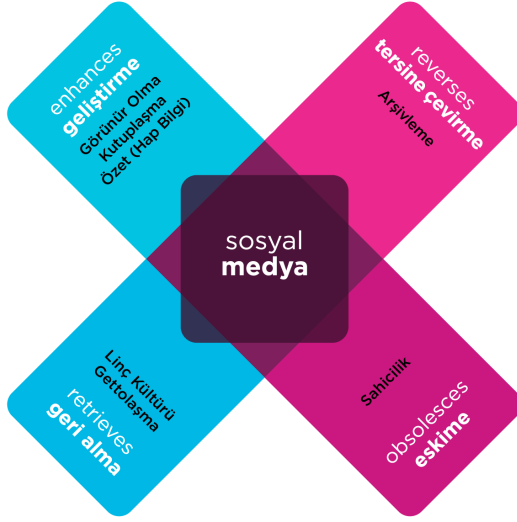
Katılımcı 3



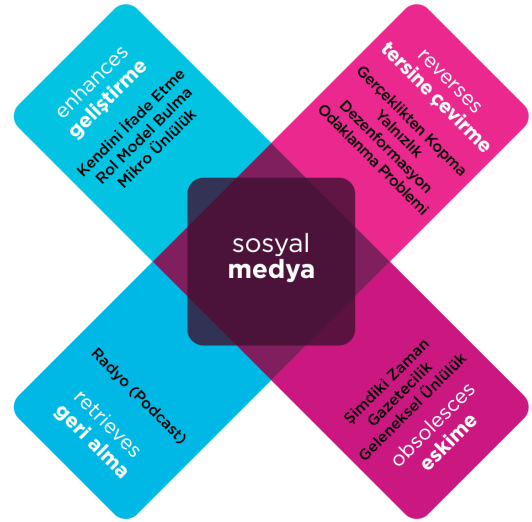
Katılımcı 4



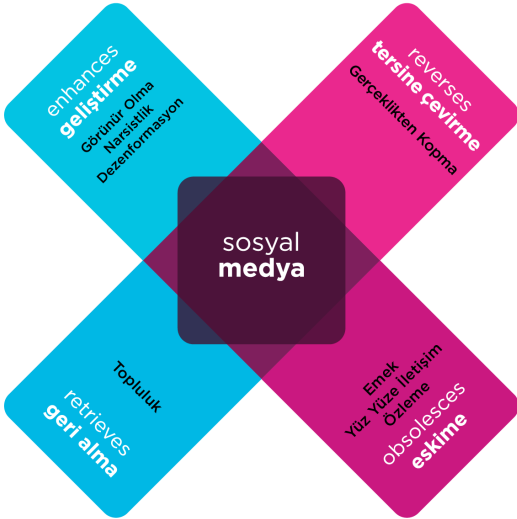
Katılımcı 5



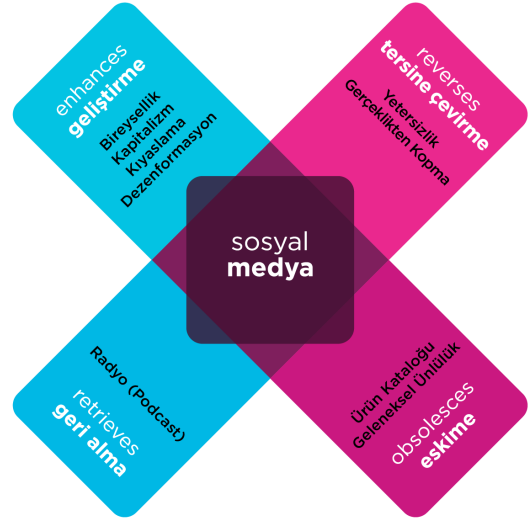
Katılımcı 6



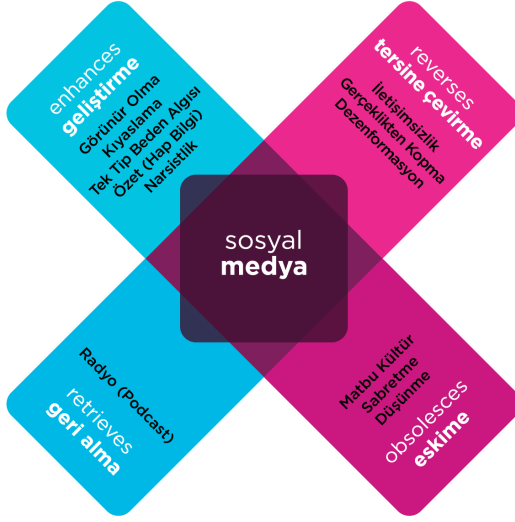
Katılımcı 7



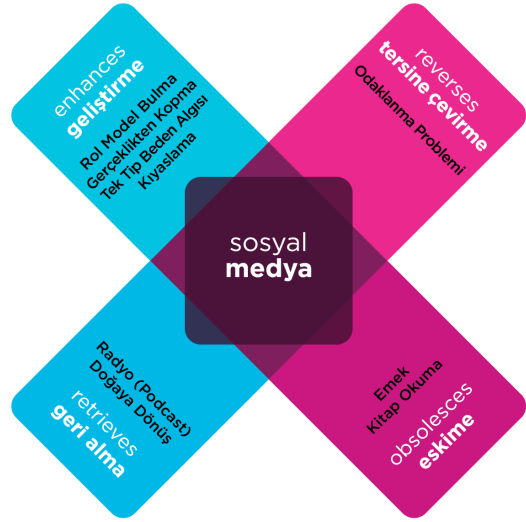
Katılımcı 8



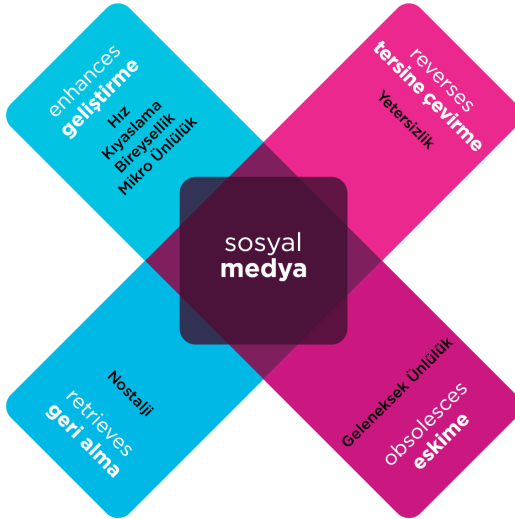
Katılımcı 9



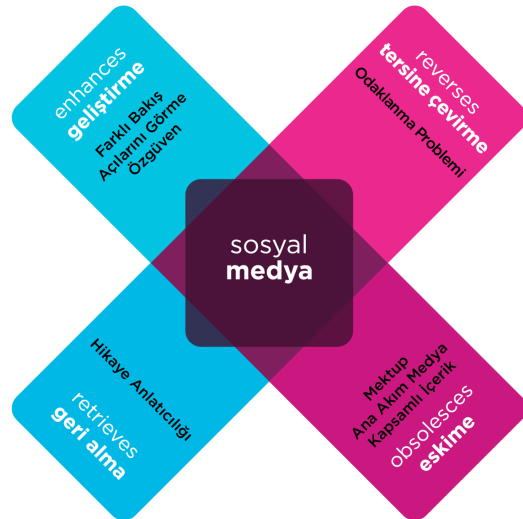
Katılımcı 10



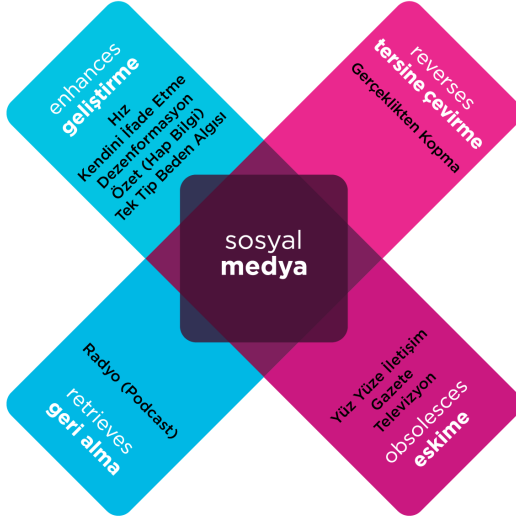
Katılımcı 11



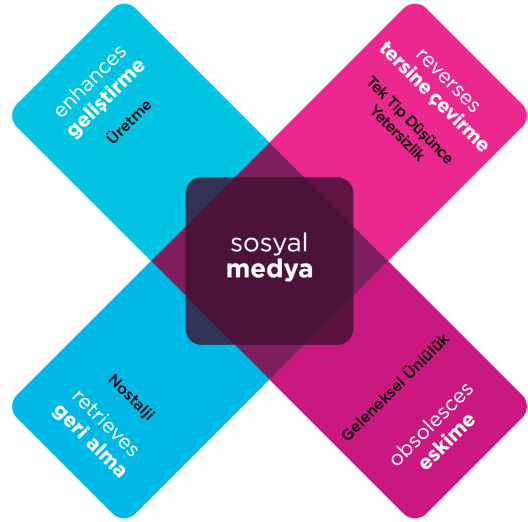
Katılımcı 12



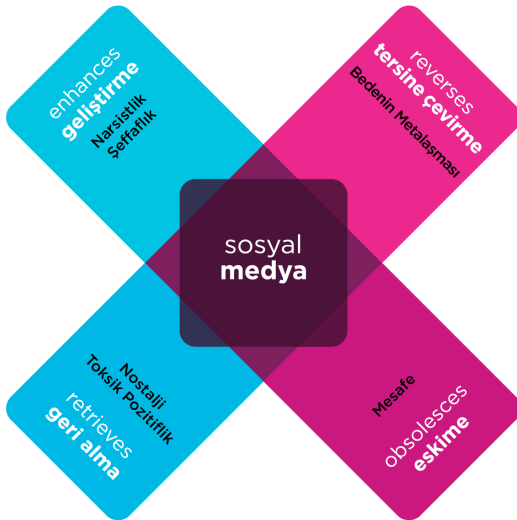
Katılımcı 13



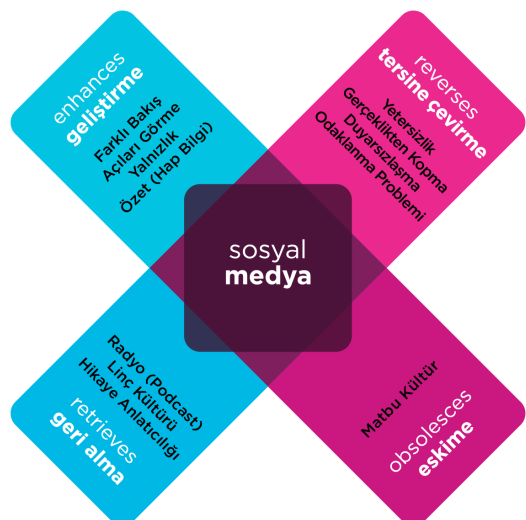
Katılımcı 14



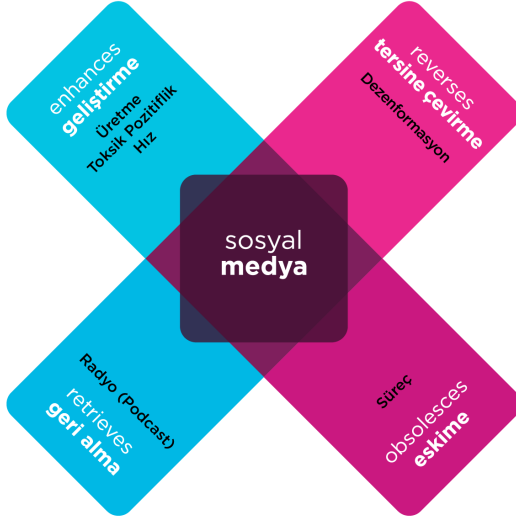
Katılımcı 15



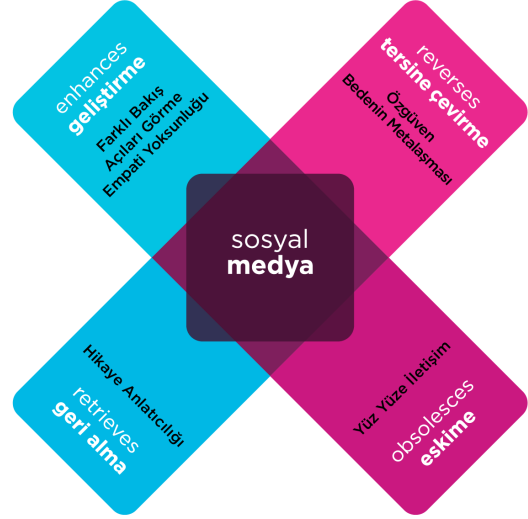
Katılımcı 16



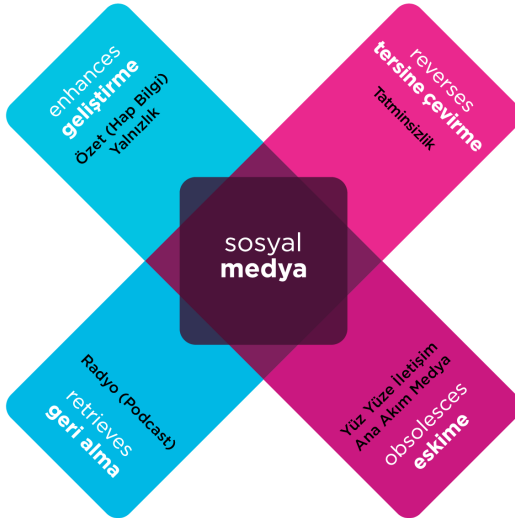
Katılımcı 17



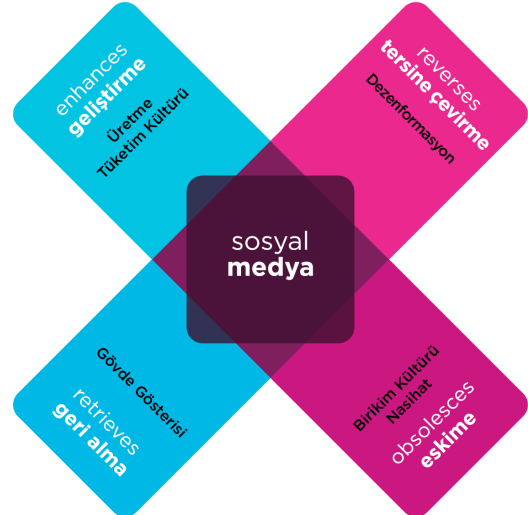
Katılımcı 18

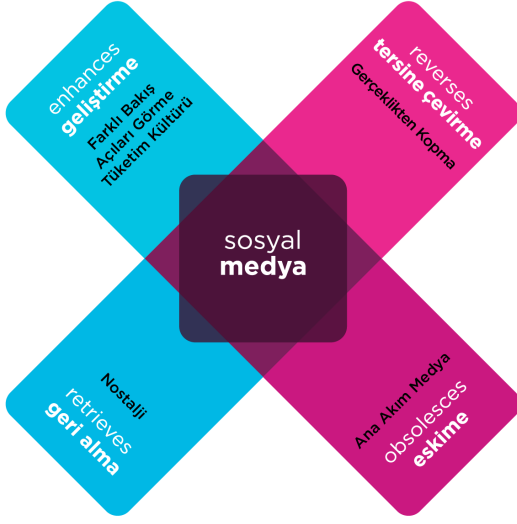


Katılımcı 19



Katılımcı 20





KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alemdar, Korkmaz ve Kaya, Raşit. **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, İstanbul: Savaş Yayınları, 1983.
- Anton, Corey. **Communication Uncovered: General Semantics and Media Ecology**. Fort Worth: Institute of General Semantics, 2011.
- Arslan, Hüsamettin. **Epistemik Cemaat**, İstanbul: Paradigma yayınları, 2007.
- Avcı, Nabi. **Enformatik Cehalet**, İstanbul: Rehber Yayınları, 1990.
- Boorstin, Daniel J. **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**. New York: Atheneum. 1961.
- Cali, Dennis D. **Mapping Media Ecology: Introduction to the Field**. New York: Peter Lang, 2017.
- Carey, James. **Communication as Culture: Essays on Media and Society** New York: Routledge. 2009.
- Carpenter, Edmund. **Oh, What a Blow That Phantom Gave Me!** New York: Holt, Rinehart and Winston. 1972.
- Castells, Manuel. **İnternet Galaksisi İnternet, İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler**. E. Öztürk (çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi, 2020.
- Clifford G. Christians, **Media Ethics and Global Justice in the Digital Age**. UK: Cambridge University Press, 2019.
- Coeckelbergh, Mark. “Using Philosophy of Language in Philosophy of Technology”, Shannon Vallor (ed.), **The Oxford Handbook of Philosophy of Technology** içinde. Oxford: Oxford University Press, 2022.
- Doğanay, Ahmet. Murat Ataizi, Ali Şimşek, Ali., Jale Balaban Salı ve Yavuz Akbulut. **“Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”**. Anadolu Üniversitesi 2012.
- Dusek, Val. **Philosophy of Technology: An Introduction**, New Jersey: Wiley-Blackwell. 2006.
- Eede, Yoni Van Den. **The Beauty of Detours**. New York: State University of New York Press, 2019.
- Eisenstein, Elizabeth. **The Printing Press as an Agent of Change**. Cambridge: Cambridge University Press. 1979.

- Ellul, Jacques. **Propaganda: The Formation of Men's Attitudes**. New York: Alfred A. Knopf. 1965.
- Ellul, Jacques. **The Technological System**. (Çeviri: J. Neugroschel,). New York: Continuum. 1980.
- Feenberg, Andrew. "Replies to Critics", Tyler Veak (ed.). **Democratizing Technology: Andrew Feenberg's Critical Theory of Technology** içinde. New York: SUNY Press, 2006.
- Geddes, Patrick. **City Development: A Study of Parks, Gardens and Culture Institutes: A Report to the Carnegie Dunfermline Trust**. Edinburgh, Scotland: Geddes and Colleagues. 1904.
- Goody, Jack. **The Domestication of the Savage Mind**. New York: Cambridge University Press, 1977.
- Havelock, Eric A. "The Greek Legacy", D. Crowley ve P. Heyer (ed.), **Communication in History: Technology, Culture, Society** içinde. New York: Longman, 1999.
- Heidegger, Martin. "The Question Concerning Technology", **The Question Concerning Technology and Other Essays**, William Lovitt (çev.) New York: Harper & Row, 1977.
- Heim Michael. "Heidegger and McLuhan: The Computer as Component", G. Genosko (Ed.), **Marshall McLuhan: Critical Evaluations in Cultural Theory** içinde. New York: Routledge, 2005.
- Hood, Webster F. "The Aristotelian versus the Heideggerian Approach to the Problem of Technology", Carl Mitcham ve Robert Mackey (ed.). **Philosophy and Technology: Readings in the Philosophical Problems of Technology** içinde. New York: Free Press, 1983.
- Ihde, Don. **Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth**, Indiana: Indiana University Press, 1990.
- Innis, Harold. **The Bias of Communication**. Toronto: University of Toronto Press, 1951.
- Innis, Harold. **İmparatorluk ve İletişim Araçları** Nurcan Törelî (çev.) İstanbul: Ütopya Yayınevi, 2007.
- James, William. **The Dilemma of Determinism**. Whitefish: Kessinger Publishing, 2005.
- Kaplan, David. **Readings in the Philosophy of Technology**, Lanham: Rowman & Littlefield, 2004.
- Keller, Evelyn Fox ve Grontkowski C. R. "The minds's eye", Harding S. ve Hintikka M. (Ed.). **Discovering Reality** içinde. Dordrecht: Reidel, 1983.

- Khuns, Williams. **Post Industrial Prophets**. Ilniois: Colophon Books, 1971.
- Korzybski, Alfred. **Science and sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics**. New York: Institute of General Semantics, 1993.
- Korzybski, Alfred. "The Role of Language in the Perceptual Processes". R. R. Blake ve G. V. Ramsey (drl.), **Perception: An Approach to Personality**. Nakagawa: Ronald Press Company, 1951.
- Laughey, Dan. **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**. Ali Toprak (çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010.
- Levinson, Paul. **The Soft Edge: A Natural History and Future of the Information Revolution**. London & New York: Routledge, 1997.
- Levinson, Paul. **Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium**. London & New York: Routledge, 1999.
- Levinson, Paul. **Realspace: The Fate of Physical Presence in the Digital Age, on and off Planet**. London & New York: Routledge, 2003.
- Logan, Robert K. ve Rawady, Mira. **Understanding Social Media: Extensions of Their Users**. New York: Peter Lang, 2021.
- Lum, Casey. M. K. **Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition**. New York: Hampton Press, 2006.
- Lum, Casey. M. K. "Media Ecology: Contexts, Concepts, and Currents", R. Fortner ve M. Fackler (ed.), **The Handbook in Media and Mass Communication Theory** içinde. New Jersey: Wiley-Blackwell, 2014.
- Marchessault, Janine. **Marshall McLuhan: Cosmic Media** London: Sage, 2005.
- McLuhan, Marshall. **Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu**, Gül Çağalı Güven (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2017.
- McLuhan, Marshall. & Fiore, Q. **The Medium is the Massage: An Inventory of Effects**. Corte Madera, CA: Gingko Press, 1967.
- McLuhan, Marshall. & McLuhan, E. **Laws of Media: The New Science**. Toronto: University of Toronto Press, 1988.
- Marshall McLuhan, **Yaradığımız Medya: Medyanın Etkilerine Karşı Bir Keşif Yolculuğu**, Ünsal Oskay (çev.). İstanbul: Nora Kitap, 2019.
- McLuhan, Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man**. New York: Signet Books, 1964.

- Merriam, Sharan. “**Nitel Araştırma, Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber**”. Ankara: Nobel Yayınları, 2015.
- Meyrowitz, Joshua. **No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior**. New York: Oxford University Press. 1985.
- Marc L. Miller ve Jerome Kirk, **Reliability and Validity in Qualitative Research**, Beverly Hills: Sage Publications, 1986.
- Mumford, Lewis. **Technics and Civilization**. New York: Harcourt, Brace and Co, 1934.
- Mumford, Lewis. **Tarih Boyunca Kent / Kökenleri Geçirdiği Dönüşümler ve Geleceği** Gürol Koca (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2019.
- Moustakas, Clark. E. **Phenomenological Research Methods**. Thousand Oaks, CA: Sage. 1994.
- Odum, Eugene. **Fundamentals of Ecology**, Philadelphia: W.B. Saunders Co, 1971.
- Ong, Walter. **Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözü Teknolojileşmesi**. Sema Postacıoğlu (çev.) İstanbul: Metis yayınları, 2020.
- Oskay, Ünsal. **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, İstanbul: İnkılap Yayınları, 2014.
- Patton. Michael. Q. **Qualitative Research and Evaluation Methods**. CA: Sage Publications, 2002.
- Platon. **Phaidros**, Furkan Akderin (çev.) İstanbul: Say Yayınları, 2020.
- Postman, Neil ve Weingartner, Charles. **The Soft Revolution; a Student Handbook for Turning Schools Around**. New York: Delacorte Press, 1971.
- Postman, Neil. “The Reformed English Curriculum”, A.C. Eurich (ed.), **High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education** içinde. London: Pitman Publication, 1970.
- Postman, Neil. **The end of Education**, New York: Alfred A. Knopf, 1995.
- Postman, Neil. **Teknopoli Yeni Dünya Düzeni** Mustafa Emre Yılmaz (çev.) İstanbul: Paradigma Yayınları, 2006.
- Postman, Neil. **Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- Rosenberger, Robert ve Verbeek, Peter Paul. **Postphenomenological Investigations: Essays on Human-Technology Relations** Lanham: Lexington Books, 2015.
- Stamps, Judith. **Unthinking Modernity: Innis, McLuhan, and the Frankfurt School**. Montreal: McGill-Queen's Press, 2001.

- Strate, Lance. **Echoes and Reflections: On Media Ecology as a Field of Study** Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 2006.
- Strate, Lance. **Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition** New York: Peter Lang, 2011.
- Strate, Lance. **Amazing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World revisited.** New York: Peter Lang, 2014.
- Vallor, Shannon. **Technology and the Virtues: A Philosophical Guide to a Future Worth Wanting,** New York: Oxford University Press, 2016.
- Van Manen, M. **Phenomenology of Practice: Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing.** CA: Left Coast Press, 2014.
- Verbeek, Peter Paul, **What Things Do: Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design,** University Park: Penn State University Press, 2005.
- Watson, Alexander J. **Marginal man: The Dark Vision of Harold Innis.** Toronto: University of Toronto Press, 2006.
- Williams, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form.** London: Fontana, 1974.

Sürekli Yayınlar

- Adam, Isabella. “What Would McLuhan Say About the Smartphone? Applying McLuhan’s Tetrad to the Smartphone”. **Glocality**. 2(1): 3, 2016, ss.1–7.
- Arslan, Erdal. “Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 51, 2022, ss.395-407.
- Aydeniz, Hediyeullah. “Hafızayı Oluşturma: Kitle İletişim Kuramlarını Türkiye’den Yazmak”. **İnsan ve Toplum**, 10 (2), 2020, ss.159-170.
- Baltacı, Ali. “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(1), 2018, s.254.
- Basbaum, Sergio Roclaw. “Scientificizing McLuhan: Predicates of Man-machine Coupling, The Triplex Isomorphism Hypothesis, and Its Aesthetic Consequences”. **ARS (São Paulo)**, 17(35), 2019, ss.9-91.
- Başkale, Hatice. “Nitel Araştırmalarda, Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi**, 9(1), ss.23-28.
- Cali, Dennis. “On Disciplining Media Ecology”. **Explorations in Media Ecology**. 10(3-4). 2011, s.345.
- Carey, W. James. “Marshall McLuhan: Genealogy and legacy”. **Canadian Journal of Communication**. 23(3), 1998.
- Cooper, Thomas. “McLuhan, Social Media and Ethics”. **New Explorations: Studies in Culture and Communication**. 1(2), 2020.
- Echelson, Duncan, Garry Fialka ve Robert K. Logan. “Expanding and Enriching the McLuhan Tetrad”. **New Explorations, Studies in Culture and Communication**. 2 (2), 2022.
- Eede, Yoni Van Den. “Blindness and Ambivalence: The Meeting of Media Ecology and Philosophy of Technology.” **Explorations in Media Ecology**. 15, no.2, 2016, ss. 103–112.
- Eede, Yoni Van Den, Gert Goeminne, Marc Bossche. “The Art of Living with Technology: Turning Over Philosophy of Technology’s Empirical Turn”. **Foundations of Science**. 22 (2) 2015, ss.235-246.
- Enzensberger, Hans Magnus. “Bir Kitle İletişimi Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri”. Ünsal Oskay (çev.). **Birikim Dergisi**. 1979-1980, ss.17-37.

- Evans, Paul. S. "Creating a New "Great Divide": The Exoticization of Ancient Culture in Some Recent Applications of Orality Studies to the Bible". **Journal of Biblical Literature**. 136(4), ss.749–764.
- Fekete, John. "McLuhancy: Counterrevolution in Cultural Theory". **Telos**, (15). 1973, ss.75-123.
- Ihde, Don. "Bodies in Technology". **Human Studies** 27 (3), 2004, ss. 341-348.
- Islas, Octavia. "Understanding Media: The Extensions of Man (1964), The Foundations of Marshall McLuhan's Tetrad". **Explorations in Media Ecology**. 15(1), 2016, ss. 81–91.
- Grodsky, Nicholas, Julia Hildebrand, Ernest Hakanen. "Screens as Human and Non-Human Artefacts: Expanding the McLuhans' Tetrad". **Explorations in Media Ecology**. 17, 2018, ss.23-39.
- Kellner, Douglas. "Baudrillard: A New McLuhan? Illuminations", **The critical theory project**, 1996, ss. 1–11.
- Kırtış, A. Kazım ve Karahan, Filiz. "To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most CostEfficient Marketing Strategy after the Global Recession". **Procedia Social and Behavioral Sciences**. (24), 2011, ss.260-268.
- Levinson, Paul. "McLuhan's Space". **Journal of Communication**. 40, 2, 1990, ss.169-173.
- Lum, Casey. M. K. "Introduction: The Intellectual Roots of Media Ecology". **New Jersey Journal of Communication**. 8:1, 2000, ss.1-7.
- McLuhan, Eric. "MEA Tetrad". **Media Res**. 2-1, 2000, s.23.
- McLuhan, Marshall. "Laws of the Media". **Technology and Culture**. 16(1), 1975, ss. 74-78.
- McLuhan, Marshall. "The Laws of the Media". **Et Cetera**. 34(2), 1977, ss.173-179.
- Moran, Terence. "Witness to the Technological Society". **ETC: A Review of General Semantics**, 40(2), 1983, s.230.
- Morse Janice M, "Determining Sample Size". **Qualitative Health Research**. 10(1), 2000, ss.3-5.
- Pauly, John. "Reading Carey Between the Lines". **Explorations in Media Ecology**. 5(2), 2006, s.159.
- Postman, Neil. "The Humanism of Media Ecology". **Proceedings of the Media Ecology Association**. 1, 2000, ss.10-16.

Scolari, Carlos. "Media Ecology: Exploring The Metaphor to Expand The Theory". **Communication Theory**. 22, 2012, ss.204–225.

Strate, Lance. "A Media Ecology Review". **Communication Research Trends**. 23(2), 2004, s.2.

Tekindal, Melike ve Arsu, U. Şerife. "Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme". **Ufkun Ötesi Bilim Dergisi**, 20 (1), 2020, ss.153-182.

Umut, Tuba Nur, "STS Alanına Metodoloji Sunan Felsefi Bir Yaklaşım: Postfenomenoloji", Aydan Turanlı, Arsev Umur Aydınhoğlu ve Melike Şahinol (ed.), **Türkiye’de STS: Bilim ve Teknoloji Çalışmalarına Giriş**, 2020, ss.189-201.

Diğer Yayınlar

- Abhyankar, M. Roma. “The Medium is a Misnomer: The Missing Discussion in online Discussion Forums”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Georgetown Üniversitesi, 2019.
- Altun, Fahrettin. “Marshall McLuhan ve Jean Baudrillard’ın Karşılaştırmalı Çözümlemesi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Avcı, Nabi. “İletişim Düşüncesinin Gelişimi: Eğitim Öğretim Boyutlarıyla Bir Model Denemesi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988.
- Aziz, Aysel. “Televizyonun Yetişkin Eğitimdeki Yeri ve Önemi”, **Doktora Tezi**. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1975.
- Barrowman, Laurel. “An Argument for Analogue: How Can an Indie Magazine Structure Its Digital Framework to Increase Print Viability?”, **Yüksek Lisans Tezi**. Royal Roads Üniversitesi, 2019.
- Sabri Ege. “Marshall McLuhan’ın Medya Belirlenimciliğine Vilem Flusser Perspektifinden Bir Eleştiri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Gomez-Zuebisich, Leopoldo Chopo “A Phenomenological Exploration of the Learning Values Derived From Instructional Short Videos Among Adult Learners”, **Doktora Tezi**. Phoenix Üniversitesi, 2010.
- Seyit Köse, “Marshall McLuhan’ın Küreselleşme Düşüncesinin Tarihsel Kökenleri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Mckenzie, Sandy. “McLuhan’s Relevance in Today’s Society: A Look at Social Media on Mobile Devices”, **Yüksek Lisans Tezi**. Syracuse Üniversitesi, 2013.
- Nystrom, Christine. “Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Communication Systems”, **Doktora Tezi**. New York Üniversitesi, 1973.
- Odyakmaz, Necla. “Medya Ekolojisi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Palmer, Stephen Matthew. “What is a Cellphone? A Tetradic Odyssey: A Study in Media Ecology”, **Yüksek Lisans Tezi**. Massey Üniversitesi, 2011.
- Postman, Neil. “The Humanism of Media Ecology”, **Medya Ekolojisi Derneğinin Açılış Konuşması**. New York, 2000.

- Postman, Neil. **Five Things We Need to Know About Technological Change**. Konferans. Denver, 1998, s.4
<https://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/materials/postman.pdf>
- Ratcliff, Amanda Jo. “The Influence of the Medium: An Examination of Faculty and Student Experiences with Online Public Speaking Courses”, **Doktora Tezi**. 2017.
- Renolds, Victor Alexander. “Touching Knowledge: Digital Media Practice and Medium Theory Informing Learning on Mobile Touch Screen Devices”, **Yüksek Lisans Tezi**. Victoria Üniversitesi, 2017.
- Schick, Dan. “Techno-Experiential Design Assessment and Media Experience Database: A Method for Emerging Technology Assessment”, **Yüksek Lisans Tezi**. Simon Fraser University, 2002.
- Thomas, John Charles. “Operationalizing McLuhan’s Tetrad to Focus on Innovation Effects”, **Yüksek Lisans Tezi**. Iowa State Üniversitesi, 2007.
- Umut, Tuba Nur. “Teknoloji-Değer İlişkisi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- We Are Social. (2023, Ocak 26). **The Changing World of Digital in 2023**. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Wyllford, Ralph. “Exploring the Relationship Between Mass Media and Religious Education”, **Doktora Tezi**. Walden Üniversitesi, 2010.