

İLETİŞİM BİLİMLERİ

ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

Haziran 2023

EDITÖR

DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Haziran 2023

ISBN • 978-625-6450-54-7

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1.

Sokak Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

İLETİŞİM BİLİMLERİ

ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

Editör

DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1

TÜRKİYE'DE UZAKTAN EĞİTİM
UYGULAMALARINDA DEVLETİN ROLÜ: GEÇMİŞTEN
GÜNÜMÜZE BİR İNCELEME

Kemal Cem BAYKAL 1

Bölüm 2

SOSYAL AĞLARIN OLUMSUZ İZLERİ

Fulya AKBUĞA 31

Bölüm 3

PASİF İZLEYİCİDEN AKTİF KULLANICIYA:
İZLEYİCİNİN İÇERİK ÜRETİCİSİNE DÖNÜŞÜMÜ

Nimet ERSİN 57

Bölüm 4

GÖRSEL AHLAK VE KÜLTÜR AÇISINDAN
YEMEKTİYİZ

Rahime Özgün KEHYA 87

Bölüm 1

TÜRKİYE'DE UZAKTAN EĞİTİM UYGULAMALARINDA DEVLETİN ROLÜ: GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BİR İNCELEME

Kemal Cem BAYKAL¹

¹ Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
İletişim Fakültesi, kcbaykal@comu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6879-4391



GİRİŞ

Hiç kuşkusuz, “uzaktan eğitim” özellikle Türkiye’de son yılların en fazla tartışılan uygulamalarından biri olmuştur. Özellikle Mart 2020’de COVID-19 pandemisinin Türkiye’de görülmeye başlanmasıyla birlikte gerek Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) gerekse Yükseköğretim Kurulu (YÖK) çok kısa bir süre içerisinde uzaktan eğitime geçtiğini açıklamış ve uzunca bir süre bu yöntemi uygulamıştır. Tüm eğitim sisteminin bir anda “topyekün” bir şekilde uzaktan eğitime geçmesi, mevcut alışkanlıkları ve öğrenme pratiklerini değiştirmiş; bu süreç içerisinde, toplumun bazı kesimleri ve medya organları tarafından uzaktan eğitime yönelik kısmen haklı kısmen de önyargılardan kaynaklanan ve abartılı olabilecek eleştiriler yöneltmiştir.

İletişim araştırmalarının kökeni genelde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini artırma ve sınama isteğinde yatmaktadır (McQuail & Windahl, 2010: 20). Bu bakımdan, özellikle ilk kitle iletişim modelleri, bu araçların toplum üzerindeki güçlü etkisini kabul etmişlerdir. Buradaki temel amaç, kitle iletişimin özellikle propaganda ve ikna konularında toplum üzerinde mutlak etkili olmasını sağlamak olsa da kitle iletişim araçları yoluyla eğitim de bu amacın parçalarından biri olarak görülmüştür. Örneğin, liberal yaklaşımın içinden doğan Toplumsal Sorumluluk Teorisi, medyaya, toplumun haber alma hakkına hizmet etme ve kamuoyunun özgürce oluşmasını sağlama gibi görevlerin yanı sıra kültürel faaliyetlere destek olma gibi bir görev de yüklemektedir.

Kitle iletişim araçlarının eğitim amacıyla kullanılması fikrini Gelişme Aracı Teorisi ile ilişkilendirmek de mümkündür. Soğuk Savaş döneminde, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler bağlamında yeni bir tartışma gündeme gelmiştir. Buna göre, söz konusu ülkelerin kitle iletişimi açısından da sömürgeci ülkelerin tehdidi altında olduğu, bundan kurtulmanın yolunun ise her bir ülkenin kendi iletişim

kurum ve araçlarına sahip olması gerektiği öne sürülmüştür. Böylece, her bir ülkenin, kendi gelişme ve kalkınma politikalarını oluşturmada ve uygulamaya koymada kitle iletişim kurumlarının da desteğini alabilmesi sağlanmış olacaktır (Güngör, 2022: 366). Farklı bir ifadeye belirtmek gerekirse, Gelişme Aracı Teorisi, her şeyden önce kitle iletişim araçlarının, toplumsal gelişme ve kalkınma amacıyla kullanılabileceği fikrine dayanmaktadır (Işık, 2002: 38).

Özellikle Avrupa sistemini benimsemiş, yayıncılığı bir kamu hizmeti olarak gören ülkelerde bulunan kamu hizmeti yayıncılarında, en başından beri eğitim yayınlarına ağırlıklı olarak yer verilmiştir (Aziz, 2007: 161). Toplumsal Sorumluluk Teorisi ve Gelişme Aracı Teorisi'ne uygun olarak, Türkiye'de de kitle iletişim araçları yoluyla ilk uzaktan eğitim uygulamaları Cumhuriyet'in ilk yıllarında başlamış ve özellikle 1950'li yılların ikinci yarısından günümüze dek geçen sürede sistematik bir biçimde yürütülmüştür. O halde, Türkiye'de uzaktan eğitimin, COVID-19 pandemisi ile ortaya çıkan bir uygulama olmadığını söylemek doğru olacaktır.

Bu çalışmada, betimleyici araştırma tekniği uygulanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'de Devlet tarafından gerçekleştirilen uzaktan eğitim uygulamaları, ilk yıllardan günümüze değin uzanan kronolojiyi kapsayacak şekilde, tarihsel bir bakış açısıyla ve neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde ortaya konulmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Devletten bağımsız, özel uzaktan eğitim uygulamaları ise kapsam dışında bırakılmıştır. Çalışma iki temel kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, kısaca uzaktan eğitim kavramına ve bu kavramın tarihesine değinilmiş olup; ikinci kısımda Türkiye'deki uzaktan eğitim uygulamaları dönemsel olarak etraflıca ele alınmıştır.

1. UZAKTAN EĞİTİM KAVRAMI

İlk olarak Wisconsin Üniversitesi'nin 1892 Yılı Kataloğunda geçmiş olan "uzaktan eğitim" (*distance education*) terimi, yine ilk kez aynı üniversitenin yöneticisi William Ligh-

ty tarafından 1906 yılında yazılan bir yazıda kullanılmıştır. Daha sonra bu terim, Alman eğitimci Otto Peters tarafından 1960 ve 1970’lerde Almanya’da tanıtılmış ve Fransa’daki uzaktan eğitim kurumlarına isim olarak uygulanmıştır (Kaya, 2002: 9).

Uzaktan eğitimin farklı tanımları mevcuttur. Kaya (2002: 21-22), uzaktan eğitimi, “*geleneksel öğrenme- öğretme yöntemlerinin sınırlılıkları nedeniyle sınıf içi etkinliklerini yürütme olanağının bulunmadığı durumlarda, eğitim etkinliklerini planlayıcılar ile öğrenciler arası, iletişim ve etkileşimin özel olarak hazırlanmış öğretim üniteleri ve çeşitli ortamlar yoluyla belirli bir merkezden yapılan öğretim yöntemi*” olarak tanımlamaktadır. İşman’a göre (2008: 10), uzaktan eğitim, öğretmen ve öğrencinin zaman ve mekân bakımından birbirinden ayrı buldukları ortamlar üzerine yapılandırılan eğitim uygulamalarının tümüne verilen isimdir.

Uşun ise (2006: 7-8), uzaktan eğitimi, “*kaynak ile alıcıların öğrenme-öğretme süreçlerinin büyük bir bölümünde birbirlerinden uzak ortamlarda bulunduğu, alıcılarına ‘öğretim yaşı, amaçları, zamanı, yeri ve yöntemi vb.’ açılardan ‘bireysellik’, esneklik’ ve ‘bağımsızlık’ imkânı tanıyan, öğrenme-öğretme süreçlerinde; yazılı ve basılı materyaller, işitsel araçlar (telefon, radyo), görsel-işitsel teknolojiler (televizyon, video) ve yüz yüze eğitim (akademik danışmanlık) gibi materyal, araç, teknoloji ve yöntemlerin kullanıldığı, kaynak ile alıcılar arasındaki iletişim ve etkileşimin ise televizyona ve bilgisayara dayalı etkileşimli teknolojilerle sağlandığı plânlı ve sistematik bir eğitim teknolojisi uygulaması*” olarak tanımlamaktadır.

Uzaktan eğitimin, yüz yüze yapılan eğitim ile eşit ve bu eğitimin yanında yer alan bir eğitim olduğunu söylemek mümkündür. Çalışanlara ve tüm yetişkinlere açıklığından, yüz yüze görüşmelerden, sınıflardan ve genel yer ve zaman bağımsızlığından, kitle iletişimi ve bireyselleşme kombinasyonundan, öğrenci bağımsızlığıyla ilgili potansiyellerinden ve özgün yönteminden dolayı uzaktan eğitim, geleneksel yüz

yüze eğitimin bir yedeği olarak kabul edilemeyecek kadar ayrı bir eğitim türüdür (Kaya, 2002: 22). Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse uzaktan eğitim, yüz yüze eğitimin bir alternatifi değil, büyük ölçüde tamamlayıcısıdır. Açıköğretim uygulamalarında veya tamamen uzaktan verilen eğitimlerde bile yukarıda Uşun'un tanımında bahsedildiği üzere, "akademik danışmanlık" gibi yüz yüze uygulamalara başvurulmaktadır.

Uzaktan eğitimin yüz yüze eğitime göre birtakım avantajları mevcuttur. Örneğin, yüz yüze eğitim genellikle okullar ile sınırlıyken uzaktan eğitim her yerdedir. Yüz yüze eğitim baskıcı ve sıkıcı olabileceken uzaktan eğitim destekleyici olabilir. Yüz yüze eğitim dışarıdan motivasyon gerektirirken uzaktan eğitimde motive kaynağı bireyin kendisidir (Elitaş, 2018: 84). Diğer yandan, uzaktan eğitimde, eğitim süreci öğrencinin boş zamanına göre şekillenir. Böylece aynı anda hem bir işte çalışmak hem de herhangi bir konuda eğitim alabilmek mümkün olur. Ayrıca, yüz yüze eğitimden farklı olarak uzaktan eğitimde, yeterince anlayılamayan konuları tekrar tekrar izleme imkânı da bulunmaktadır. Ancak, yüz yüze eğitimin de uzaktan eğitime göre önemli avantajları mevcuttur. Bunlardan en önemlisi yüz yüze iletişimin sağladığı etkileşim ve ikna kabiliyetidir. Diğer bir önemli husus ise yeterince anlaşılmayan konular için öğreticiye anlık geri bildirimde bulunulabilmesi imkânı sağlamasıdır.

Uzaktan eğitim, genel olarak kitle iletişim araçları dolayımı bir eğitim türüdür. İlk zamanlar, kişisel bir iletişim aracı olarak mektupla başlayan uzaktan eğitim, iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak, zamanla yazılı ve basılı materyaller, sinema, radyo, telefon, teyp ve ses kaseti, televizyon, bilgisayar ve internet ile gerçekleştirilir hale gelmiştir. Günümüzde uzaktan eğitim uygulamalarının çok büyük bir kısmı, geniş bir etkileşim imkânı sunan internet vasıtası ile yapılmaktadır.

Uzaktan eğitimin dünyadaki uygulamaları çok eskilere dayanmaktadır. Gülbahar'a göre (2009: 41), ABD'de ilk uzaktan eğitim 1728'de mektup yoluyla steno dersleri verilmesi ile başlamıştır. Ancak, Kaya'ya göre (2002: 28), bu derslerin verilip verilmediğine ilişkin kesin kanıtlar bulunmamaktadır.

Dünyadaki ilk uzaktan eğitim uygulamasının 1840 yılında, İngiltere'de, Isaac Pitman tarafından başlatıldığı kabul edilmektedir. Bir stenograf olan Pitman, İngiltere'de mektupla steno öğretmeye başlamıştır. Bu eğitim uygulamalarında, Pitman öğrencilere İncil'de yer alan küçük parçaları steno ile yazmayı öğretmiştir. 1856 yılında ise Almanya'da uzaktan eğitim veren bir dil okulu açılmıştır. 1898 yılında ise İsveç'te uzaktan eğitim uygulayan bir lise kurulmuştur (Kaya, 2002: 28).

İngiltere'de ise, sistemli eğitsel yayınlara 1924 yılında BBC radyolarında başlanmıştır (Aziz, 2007: 61). 1930'lu yıllarda, Asya ve Afrika'nın kimi ülkeleri dışında hemen hemen her kıtada ve her ülkede kurulan radyo istasyonlarında eğitim amaçlı programlar da yayınlanmaya başlanmıştır. Bu yayınlarda çocuklara çiftçilik, ulaşım ve bilim gibi konular hakkında bilgiler verilmiştir. Yayınlar yaklaşık olarak bir milyon öğrenciye ulaşmıştır (Çoban, 2012: 64). Bu gelişmeler, yeni kitle iletişim araçlarının uzaktan eğitime hemen adapte edildiğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Türkiye'de ise, uzaktan eğitim fikri ilk kez, 1927 yılında eğitim sorunlarının görüşüldüğü bir toplantıda gündeme getirilmiştir. Bu toplantıda halkın okur yazar hale getirilmesinde uzaktan eğitimden yararlanılması gerektiği vurgulanmıştır. O yıllarda, mektupla öğretim şeklinde önerilen uzaktan uygulaması başlatılamamıştır. 1956 yılına gelinceye kadar Türkiye'de belli bir program çerçevesinde uzaktan eğitim uygulamasına geçilememiştir (Kaya, 2002: 29). Ancak, belli bir plân dahilinde olmasa da Cumhuriyet'in ilk yıllarında uzaktan eğitimin ilk örneklerini görmek mümkündür. Çalışmanın sonraki bölümünün ilk başlığında bu uygulamalara detaylı bir biçimde değinilmiştir.

2. TÜRKİYE’DE UZAKTAN EĞİTİM UYGULAMALARINDA DEVLETİN ROLÜ

Çalışmanın bu kısmında, Türkiye’de uzaktan eğitimin yaklaşık 120 yıldan fazla süren tarihçesine dört alt başlık içerisinde etraflıca değinilmeye çalışılmıştır.

2.1. Osmanlı’nın Son Döneminde Uzaktan Eğitim

Önceki bölümde de ifade edildiği üzere, uzaktan eğitimin ilişkili olduğu en yakın kavram “teknoloji”dir. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, teknolojik imkânlar ne kadar fazlaysa, uzaktan eğitim imkânları da o kadar fazla olacaktır. Ancak, özellikle, Türkiye’de kitle iletişimin başladığı 19. yüzyılda elde bulunan tek araç yazılı basındır. Bu dönemde basın, özellikle siyasî amaçlar için etkin olarak kullanılmıştır. Mevcut diğer bir kitle iletişim aracı ise 1896’dan itibaren gösterimleri başlayan sinema olmuştur.

Osmanlı Devleti’nde uzaktan eğitimin ilk örnekleri, 1902 – 1907 yılları arasında özel girişim sonucu uygulanan mektupla eğitim olmuştur. Konya’ya sürgün edilen Ebüzziya Tevfik Bey, İstanbul’da bulunan küçük oğlu Velid’e mektup ile altı yıl süreyle edebiyat dersleri vermiştir (Yıldırım, 2022: 12).

Sinema filmlerinin de Türkiye’de de ilk yıllardan itibaren eğitim amacıyla kullanıldığı yönünde ipuçları mevcuttur. Osmanlı Ordusunda görev yapan bir yedek subayın anılarında, 22 Ekim 1914 tarihinde, Birinci Dünya Savaşı’nın başlamasına günler kala, İstanbul’da düzenlenen “Terbiye ve Millî Terbiye” konulu bir konferanstan sonra Türk adetlerine dair sinema şeritlerinin gösterildiğinden bahsedilmektedir (Ege, 2011: 13 – 14).

2.2. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Uzaktan Eğitim

1 Kasım 1928’de çıkarılan Yeni Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun’un kabul edilmesiyle harf devrimi başlatılmış; 1 Ocak 1929’da hizmete giren Millet Mektep-

lerinde 16-30 yaş arası her Türk vatandaşının kurs görmesi zorunlu kılınmış; Millet Mektepleri yerine dışarıda ya da evde özel ders alanların da bu Mekteplerin sınavına girerek belge almaları zorunlu hale getirilmiştir. Kurslara katılanların okuryazarlıklarını ve bilgilenmelerini sürdürmek, öğrendiklerini unutmamalarını ve pekiştirmelerini sağlamak için 11 Şubat 1929'dan itibaren *Halk Mecmuası* adında haftalık ücretsiz bir dergi yayınlamıştır (Esen, 2023: 12-13). Bunu, Cumhuriyetin ilk yıllarında belki de uzaktan eğitim için öncü bir girişim olarak kabul etmek mümkündür.

Cumhuriyetin aydınları ve siyasetçileri, radyo, sinema gibi kitle iletişim araçlarını halk eğitimi araçları arasında saymışlardır. 1932 yılında Maarif Vekâleti tarafından yapılan bir açıklamada, “halk terbiyesi” araçları olarak sinema, kukla, karagöz, okul, okuma odası, afiş, konferans ve radyo sayılmıştır. Dahiliye Vekili Şükrü Kaya'nın 1937 yılında yaptığı bir konuşmasında ifade ettiği, “halk terbiyesi” araçları ise kitap, gazete, dergi, radyo, telsiz, tiyatro, sinema, karagöz ve kukladan oluşmaktadır. Kaya'ya göre, tiyatro, “inkılâp prensiplerini yayma görevini” yapmaktadır. Dönemin aydınlarından Selahattin Kademir de 1938 yılında, kitap, gazete, radyo, tiyatro ve sinemayı eğitim araçları arasında saymıştır (Öztürk, 2010: 183).

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde basının da “eğitici” bir araç olarak kullanılmasının örnekleri mevcuttur. Bu durumu sağlayan en önemli gelişme, 1928 yılında gerçekleştirilen harf devrimi olmuştur. 1934'ten sonra hükümete yakın *Ulus Gazetesinde*, yeni kelime listeleri ve “Ulus'un Dil Yazıları” başlıklı bir bölüm yayınlanmıştır. Ayrıca, Falih Rıfki Atay'ın bu gazetede yayınlanan “Kılavuz Dersleri” başlıklı 160 makalesi daha sonra kitap haline getirilerek ayrıca yayınlanmıştır (Çelik, 2005: 205).

Cumhuriyetin ilk yıllarında devrimlerin benimsetilmesi amacıyla halka sunulan kukla ve karagöz gösterileri ile tiyatro oyunlarının yanı sıra Tanzimat'tan sonra matbaa ile

çoğaltılan ve içlerinde geleneksel halk hikâyelerinin ve destanlarının yer aldığı halk kitapları da eğitici ve öğretici bir niteliğe büründürülmek istenmiştir. Bu bağlamda, 1930'ların ortalarında köylülerin geceleri boş kaldığı zamanlarda bir araya geldikleri mekânlarda merkezden gönderilen bazı kitapların sesli okuması yapılmıştır. Bu girişimin öncülerinden ve aynı zamanda Köy Enstitülerinin de kurucusu olan İsmail Hakkı Tonguç'a göre, Türk toplumunu “maddî ve manevî olarak sefil ve perişan hale getiren” eski sistemi yok etmek ve onun yerine, ulusun “öz benliğinden doğmuş kahramanların, müspet ve yararlı şahsiyetlerin menkıbelerini dinlemek, masallar ve öykülerle nesilden nesile intikal ettirmek” için köylülere daha yararlı kitaplar okutmak gerekmektedir (Öztürk, 2010: 198).

Radyo yayınlarını teşvik etmek amacıyla 1933 yılında Halkevleri için İthal Olunacak Radyo ve Sinema Makinelerinin Gümrük ve Oktruva Resimlerinden İstisnası Hakkında Kanun çıkarılmıştır. İlk yıllarda yeni bir kitle iletişim aracı olan radyoya eğitim bakımından büyük önem atfedilmesi gerektiği düşünülmüş ve 1934 yılında bu araca, sihirli bir “öğretmen” ve “terbiyecisi” niteliklerinin atfedilmesine yol açmıştır. Bu politikalarla uygun olarak radyo, 1930'lardan sonra “Millî İktisat ve Tasarruf” seferberliğinde yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Ayrıca, Türk dili, Türk tarihi gibi çalışmalarda da radyodan etkin olarak yararlanılmıştır. Bu araç vasıtasıyla özellikle halkevlerinin dil ve tarih şubelerinde verilen konferanslarla Recep Peker ve İsmet İnönü'nün anlattıkları “İnkılap Tarihi” dersleri yayınlayarak dil ve tarih tezleri halka anlatılmaya çalışılmıştır. 1936 yılında radyonun Devlet tekeline alınmasından sonra doğrudan eğitim programları da üretilmeye başlanmıştır. 1938 Ocak ayında İstanbul Radyosu'nda 360 dakika, Ankara Radyosu'nda ise 1937 yılı Ocak ayında 80 dakika yabancı dil dersleri verilmiştir. Yine 1937 yılında Ankara ve İstanbul Radyolarında İnkılap Tarihi dersleri naklen yayınlanmıştır. Ayrıca, “hukuk”, “tasavvuf”, “yerli malı kullanma” gibi konularda da konuşmalar yayınlanmış-

tır (Kocabaşoğlu, 2010: 113, 150, 167, 211-212; Esen, 2023: 27). Bu dönemde ayrıca, köye ve köylüye yönelik ilk program olan “Ziraat Vekâleti Saati”, çiftçilere yönelik “Meteoroloji Saati”, “Arıcılık Saati” gibi programlar mevcuttu (Cankaya, 1997: 5). Ancak, şunu da belirtmek gerekir ki İstanbul Radyosunda 1927-1935 arasında musiki dışında yayınlanan programların oranı yüzde 18’i geçmemiştir. Bu oranın büyük kısmını eğitim programları oluşturmaktadır (Arvas, 2021: 112).

Cumhuriyetin ilk yıllarında, eğitim amacıyla kullanılan en etkili kitle iletişim aracı belki de sinema olmuştur. Öncelikle sinema, 1930’lu yılların başında her gün en az yarın milyon insana ulaşarak yeni harflerin öğrenilmesini sağlamıştır. Zira Maarif Vekâleti’nin de desteğiyle sessiz sinema filmlerinin altyazıları yeni Türk harfleri ile yazılmıştır. Ayrıca, yukarıda bahsedildiği üzere, Halkevleri de sinema makinelerine kolayca sahip olabilmeleri bakımından hükümet tarafından desteklenmiştir. Ankara Halkevi’nin 1935’te yayınladığı bir broşürde belirtildiğine göre 155 bin vatandaşa ziraat ve sağlık bilgileri içeren filmler sunulmuştur (Öztürk, 2010: 200-202). Halkevleri, 1936 yılında sinemayı köylere taşımıştır. Trakya’nın köylerinde başladıkları projede, köylülere çiftçiliği ve tarımı anlatan filmler göstermişlerdir (akt. Aytekin, 2021: 135).

Bu dönemde, Sıhhiye ve Muavenet-i İçtimaiye Vekâleti’nin (Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı) de halkı aydınlatmak üzere birtakım faaliyetler gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bunlardan en önemlisi, sağlık konusunda, ülke çapına propaganda yapmak olmuştur. Bu amaçla, kullanılacak 60 adet sağlık içerikli film Avrupa ve Amerika’dan satın alınarak şehir ve kasaba sinemalarında halka, orduya öğrencilere parasız gösterilmiştir. Köyler için ayrıca sabit ve kısa 150 film, sağlık merkezleri aracılığıyla halka gösterilmiştir. Bu filmler, verem, frengi, sivrisinek tehlikesi, diş bakımı, temizlik, güneş banyosu, nezleden korunma yolları gibi konulardan oluşmaktaydı. Ayrıca, halkı sağlık açısından bilgilendirmek için bulaşıcı hastalıklar hakkında renkli afişler bastırıl-

mış; bütün halkevleri, okullar, istasyonlar, gümrükler, ordu ve donanmaya dağıtılmıştı. Bu afişler verem, sıtma, frengi, içki, süt, dişler, trahom, karasinek tehlikesi konularında 13 ayrı konuyu işliyordu. Halkı sağlık konusunda eğitmek amacıyla açılan “Sihhi Müzeler” önce İstanbul’da sonra da büyük şehirlerde açılmış, ilkokul çocuklarına burada eğitimler verilmişti. Halkı bilinçlendirmek için sağlık konusunda 20 adet kitapçık ve broşür de yayınlanmıştı (ataturkansiklopedisi.gov.tr).

Cumhuriyetin ilk döneminde, hükümet tarafından filmlerin “eğitici” yönüne verilen önemi gösteren birçok örnek mevcuttur. 1937 yılında çıkarılan 3122 sayılı Öğretici ve Teknik Filmler Hakkında Kanun, sinemalarda esas filmlerle birlikte teknik veya öğretici bir filmin de gösterilmesini zorunlu tutmuştur (akt. Baykal, 2015: 31). Ancak, Kanun verimli bir şekilde uygulanamamış; ne sinema işletmecileri ne de filmciler eğitici ve öğretici filmler çekememiştir (Aytekin, 2021: 136). Modern tekniklerin öğretilmesinde kısa filmlerden yararlanma arzusu, Kanunun en önemli amacını teşkil etmektedir. Ayrıca, bu dönemde, Devletin çeşitli kurumları tarafından devrimin, yeni rejimin, ülkenin doğal ve tarihî güzelliklerinin tanıtıldığı filmlerin hazırlanması, folklorik değerlerin görüntülenmesi istek ve arzularına da rastlanmaktadır. (Abisel, 1994: 48). Ancak, bunları da hayata geçirmek mümkün olamamıştır.

Bu dönemde, uzaktan eğitim için gösterilen çabaları sistemli uygulamalar olarak nitelemek doğru olmayacaktır. Uzaktan eğitim veren okullar veya örgün eğitimin uzaktan eğitimle desteklenmesi gibi politikalar henüz oluşturulmamıştır. Buradaki temel amaç, Cumhuriyet değerlerinin halka benimsetilmesi ve bazı konularda halkın bilinçlendirilmesi olmuş ve Hükümet, elindeki her türlü uzaktan eğitim imkânını kullanmaya çalışmıştır. Uygulanmaya çalışılan eğitimin niteliği da farklılık arz etmektedir. Sınırlı bir alanda sınırlı bir öğrenci kitlesine hitap etmek yerine “yaygın” bir eğitim anlayışı benimsenmiş ve halkın çok büyük bir kısmına ula-

şılmaya çalışılmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarındaki bu çabalar, Türkiye’de Devletin uzaktan eğitime verdiği önemin başlangıcı ve öncüsü olmuştur.

2.3. 1950’den 2000’li Yıllara Kadar Uzaktan Eğitim

Dönemin ilk önemli gelişmesi, 1951 yılında Ankara’da MEB’e bağlı Öğretici Filmler Merkezi’nin kurulmasıdır. Kurum, Türkiye’deki her derece okullar için ders filmleri, diya pozitifler, şeritler, ders levhaları, afiş ve broşürler, ses şeritleri ve plaklar hazırlamaktaydı. Merkezin asıl yararlı yönü, yabancı kaynaklardan elde edilen öğretici ve belgesel filmleri, sayısı gittikçe artan sinema arabalarıyla yurdun ücra köşelerine ulaştırmasıydı¹ (bkz. Özön, 2010: 212-213).

Türkiye’deki sistemli uzaktan eğitim uygulamasını, 1956 yılında Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü başlatmıştır. Bu uygulamada, bankalarda çalışanlar mektupla öğrenim görmüşlerdir. MEB bünyesinde uzaktan eğitim uygulamaları ilk kez 7 Kasım 1960 tarihinde “Mektupla Öğretim” adı altında ve deneme öğretimi olarak başlamıştır. Bu merkeze bağlı olarak kurulan Mesleki ve Teknik Öğretim Mektupla Öğretim Okulu’nda mesleki-teknik kursların yanı sıra, Üç Yıllık Eğitim Enstitüleri ile Kız Teknik Yüksek Öğretmen Okulu, Erkek Teknik Yüksek Öğretmen Okulu ve Ticaret Turizm Yüksek Öğretmen Okulu’nun bütün bölümlerinin programları uygulanmaya konulmuştur. (Kaya, 2002: 72-73).

Bu dönemde, uzaktan eğitim, örgün eğitimin yanı sıra halk eğitimi amacıyla da yaygın olarak kullanılmıştır. Burada, şüphesiz kitle iletişim araçları önem arz etmektedir. Ancak, önceki dönemden farklı olarak, 1950’den sonra halk eğitiminde en temel araç radyo olarak görülmüş ve sinema

1 Bu birim, 1968 yılında, Film, Radyo ve Televizyonla Eğitim Merkezi (FRTM) adını almıştır. Bakanlık bünyesinde yer alan ve 1998’den itibaren Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü (EĞİTEK) olarak hizmet veren bu kurumun adı 14 Eylül 2011 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü (YEĞİTEK) olarak değiştirilmiştir (akt. Baykal, 2015: 31).

etkisini yitirmiştir. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, sinema, yalnızca kitlelerin iyi vakit geçirmesini sağlayan (*entertainment*) bir araç olarak popülerliğini giderek artırmıştır.

Radyo bağlamında düşünüldüğünde, 1946-1960 arası dönemde, kadın dinleyici grubuna ve aileye yönelik yapılan programların içerikleri daha çok sağlık, kadın ve ev konularından oluşmaktaydı. Kadın ve ev konularını içeren programlar, şehirde yaşayan kadınlara yönelik olarak hazırlanıyor, Batı kültürünün değerlerini ve bu kültüre ilişkin bilgileri aktarıyordu (Cankaya, 2003: 48). Söz konusu programları, eğitim programı olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

1960'lı yıllarda da Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) radyolarında birçok eğitim programı hazırlanmıştır. *Günaydın*, *Ocakbaşı*, *Tarla Dönüşü*, *Köy Odası* kırsal kesime, *Ev İçin* kadın dinleyici grubuna, *Gençlik Saati* ise gençler için hazırlanan programlardan bazılarıydı. 1970'li yıllarda, televizyon yayıncılığının ilk döneminde de radyoda olduğu gibi eğitim-kültür yayınlarına öncelik verilmiş ve özellikle kırsal kesime yönelik programlar üretilmiştir. Ancak, televizyonun kırsal kesimde henüz yaygınlaşmamış olması bu girişimin önünde bir engel teşkil etmiştir (Cankaya, 2003: 70, 81-104).

1970'li yıllara gelindiğinde, MEB'in uzaktan eğitim çalışmaları devam etmektedir. MEB bünyesinde, 1974 yılında, "tespit edilen alanlarda öğretim yapacak yüksek dereceli bir okul modeli çerçevesi içinde eğitim teknolojisi yoluyla eğitim yapılması" öngörülmüş ve bu amaçla Deneme Yüksek Öğretmen Okulu (DYÖO) kurulmuştur. DYÖO, Türkiye'de çağdaş anlamda uzaktan öğretim yöntemini uygulamak gibi önemli bir misyon üstlenmiştir (Uşun, 2006: 220). 1974-1975 öğretim yılında ortaöğretim kurumlarını bitiren yaklaşık 45.000 öğretmen adayı DYÖO'ya kaydolarak yükseköğretime başlamıştır. Kurumun zaman içerisinde televizyonla desteklenmesi de plânlansa da mevcut uygulamanın yetersiz olduğu düşünülerek 1975 yılında çalışmalarına son verilmiştir (İşman, 2008: 70).

Gerek Mektupla Öğretim Merkezi'nin gerekse Deneme Yüksek Öğretmen Okulu'nun kurulmasındaki temel düşünce, Türkiye için çağdaş bir eğitim kurumu ortaya çıkarmaktı. Ancak, bu girişimlerin akademik çevrelerce ve kamuoyunca olumsuz karşılanmış olması, bu kurumların yalnızca MEB'in öğretmen ihtiyacını karşılamak üzere, öğretmen yetiştirme ile sınırlı kalmasına neden olmuştur (İşman, 2008: 70). O dönemde, teknolojinin görece sınırlı olması ve uzaktan eğitim araçlarının büyük ölçüde yazılı materyallerden oluşması söz konusu eleştirileri mazur gösterebilse de bugünün internet ve yapay zekâ çağında uzaktan eğitime yönelik olumsuz tutumun kamuoyunda büyük ölçüde devam etmesi, konunun teknoloji ile ilgisi bulunmadığının ve uzaktan eğitim kavramının özüne yönelik önyargının halen kırılmamış olduğunu ortaya koymaktadır.

Yaygın Yükseköğretim Kurumu, (YAYKUR) ise lise ve dengi okullardan mezun olarak bir üniversite ya da yüksek okula girme olanağı bulamayan öğrencilere, toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda eğitim teknolojisinin bütün gereklilerini kullanarak, Hükümet Programlarında ve Kalkınma Planlarında yer alan hedefler doğrultusunda öğretim olanağı hazırlamak amacıyla 1975 yılında kurulmuştur. YAYKUR'da, Açık Öğretim Dairesi Başkanlığına bağlı olarak açık öğretim, Örgün Yükseköğretim Dairesi Başkanlığı'na bağlı olarak da örgün öğretim programları uygulanmıştır (Kaya, 2002: 31). YAYKUR yayınları, TRT bünyesinde 1976 yılında başlatılmış ve hafta içi her gün yapılmıştır (Serim, 2007: 94).

Bu dönemde, TRT bünyesinde televizyon deneme yayınlarına başlansa da halen en önemli kitle iletişim aracı radyodur. 1970'li yıllara gelindiğinde, TRT Radyolarında eğitim yayınları olarak hazırlanan programlar "örgün eğitim" ve "yaygın eğitim" başlıkları altında hazırlanmaktaydı. Örgün eğitime ilişkin programlar; öğrencilerin okuldaki derslerine katkıda bulunmak amacıyla, TRT yayın ilkeleri ve Millî Eğitim amaç ve temel ilkeleri esas alınarak MEB ile ortak hazırlanıyordu. Bu yayınların başında Okul Radyosu gelmekteydi.

Yaygın eğitim programları ise; okul çağı dışındaki her yaşta dinleyiciye çeşitli konularda bilgi veren, günlük yaşama ışık tutan işlevsel yayınlardan oluşmaktaydı (Cankaya, 2003: 69-70).

1981 yılında Türk yüksek öğretiminin 2547 sayılı Kanunla yeniden düzenlenmesiyle birlikte, yüksek öğretim basamağında uzaktan eğitim yapma görevi üniversitelere devredilmiştir. Bir yıl sonra da bu görev, Anadolu Üniversitesi'ne verilmiştir. Bu üniversite, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesinde Televizyonla Eğitim Enstitüsü ve İletişim Bilimleri Fakültesi deneyimleri ve 1970'li yıllara dayanan akademik ve teknolojik birikimlere sahipti. On yılı aşan bir süre, kitle iletişim araçlarının eğitimde kullanılmasına ilişkin araştırmalar yapılmış, ulusal ve uluslararası düzeyde bilimsel toplantılar düzenlenmiş, yayınlar yapılmış ve uygulamaya yönelik uzaktan eğitim projeleri hazırlanmıştır. Böylece, 1982 yılından itibaren Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi bünyesinde uzaktan yükseköğretim başlamıştır (Kaya, 2002: 33).

1980'li yıllara gelindiğinde, radyonun yanı sıra televizyon da TRT'nin kitleleri eğitime işlevine katkı sağlamaya çalışmıştır. Tüm yurttan başlatılan okuma-yazma seferberliği doğrultusunda 1982 yılında *Televizyon Okulu* programı yayınlanmıştır. Ayrıca, bu dönemde Açıköğretim Fakültesi'nin kurulmasıyla birlikte, *Açık Öğretim ve Sınava Doğru* programları da TRT televizyonları tarafından yayınlanmıştır. *Açık Öğretim* programı, Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir'deki stüdyolarında hazırlanmıştır 1982'de çıkarılan 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile TRT Açık Öğretim yayınlarını "sürekli" yapmakla yükümlü kılınmıştır (Cankaya, 2003: 186, 206).

1980'li yılların sonuna gelindiğinde, televizyonun insan yaşamındaki önemi giderek artmıştır. 1989 yılında TRT bünyesinde yayına başlayan GAP TV de uzaktan eğitim amacı taşıyan önemli bir proje olmuştur. "Güneydoğu Anadolu Pro-

jesi”nin gerçekçi bir temele oturtulması için bölgede gerekli olan toplumsal, kültürel ve psikolojik ortamın oluşturulması GAP TV’nin en önemli amaçlarındandır. Bu amaçla, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde 22 ili kapsayan GAP TV’nin haftalık yayın süresi 27 saat olarak belirlenmiştir. Programlarda, halka özellikle tarımsal konularda bilgiler sunulmuştur. TRT GAP Radyosu ise 1991 yılında yayın hayatına başlamıştır (Cankaya, 2003: 186, 248-249, 260). Mutlu’nun (2005: 76-77) ifade ettiği üzere, o güne değin “televizyon”un özellikle dünyada eğitici ve öğretici bir araç olmak bir yana tam da bir “aptal kutusu” olduğuna dair yaygın kanının aksine, Türkiye’de en başından itibaren televizyona “kalkınmacı” bir bakış açısıyla yaklaşmış ve eğitim-öğretimde bu araçtan yararlanılmaya çalışılmıştır.

Yükseköğretimin yanı sıra, 1992 yılında MEB bünyesinde Açıköğretim Lisesi kurulmuştur. Bu gelişmeye yol açan en önemli neden, örgün eğitime devam edemeyen ve ortaöğretim kurumlarını dışarıdan bitirmek isteyenlerin sayısının 1991 yılı itibariyle 100 bine ulaşmasıdır. Açıköğretim lisesinde dersler, öğrencilere basılı materyaller ile TRT bünyesinde gerçekleştirilen radyo ve televizyon programları ile ulaştırılmıştır. Açıköğretim İlkokulu ise MEB bünyesine 1997 yılında kurulmuştur. Bu program, özellikle örgün eğitimin yerterince ulaşamadığı 12-14 yaş grubunu hedeflemiştir (Uşun, 2006: 222-223).

1990’lı yıllarda farklı uzaktan eğitim uygulamalarına da rastlamak mümkündür. Türkiye’de eğitici ve öğretici nitelikteki filmlere Tarım Bakanlığı bünyesinde yürütülen YAYÇEP (Yaygın Çiftçi Eğitim ve Yayım Projesi) projesini de örnek göstermek mümkündür. Proje kapsamında, 1991-1998 yılları arasında toprak, su, bitkisel üretim, hayvancılık, ormancılık, yöresel el sanatları gibi konularda toplam 338 adet eğitim filmi hazırlanarak, TRT kanallarında yayınlanmıştır. Proje, 2000 yılında yeniden başlatılmış ve 2010 yılı sonu itibariyle toplam film sayısı 651’e ulaşmıştır (akt. Baykal, 2015: 31).

Bu dönemde, üniversitelerin uzaktan eğitim faaliyetleri hızla artmıştır. 1991 yılında Fırat Üniversitesi televizyon istasyonu kurarak uzaktan eğitim faaliyetlerine başlamıştır. Daha sonra, Sakarya Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), Selçuk Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi vb. birçok kurum uzaktan eğitimle ilgili faaliyetlere başlamışlardır (İşman, 2008: 79-80).

Bu dönemi Türkiye’de uzaktan eğitim kültürünün oturduğu ve uzaktan eğitimin Devlet tarafından oldukça etkin kullanıldığı bir zaman dilimi olarak nitelendirmek mümkündür. Bu dönemde, ilk kez sistemli uzaktan eğitim uygulamaları başlamış; gerek MEB gerekse yükseköğretim bünyesinde tamamen uzaktan eğitim veren kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak özellikle radyo ve televizyon yoluyla halk eğitimi uygulamalarına da başvurulmuştur. Sinema filmlerinin ve kısa filmlerin ise uzaktan eğitimdeki etkisinin azaldığı görülmektedir.

2.4. İnternet Çağında Uzaktan Eğitim

2000’li yıllarda “yeni medya” olarak tabir edilen ancak artık çeyrek asırdan fazla bir süre hayatımızda olan internet olgusu, uzaktan eğitim süreçlerini kökten bir biçimde değiştirmiştir. Özellikle sosyal medya ile birlikte, kitle iletişimi kolay ve uzuz bir hale gelmiş; neredeyse toplumun tamamı birer yayıncıya dönüşmüştür. Bu husus, uzaktan eğitim uygulamalarının devlet tekelinden çıkıp gündelik yaşamın her alanına yayılmasında oldukça etkili olmuştur.

2000’li yılların başında uzaktan eğitim bağlamında en dikkat çeken gelişme, Devlet Üniversitelerinin açıköğretim uygulamalarında ortaya çıkan artıştır. Bu bağlamda, Anadolu Üniversitesi’ne ek olarak 2010 yılında Atatürk Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi bünyesinde de Açıköğretim Fakülteleri kurulmuş ve bu yolla tamamen uzaktan ön lisans ve lisans eğitimleri yapılmaya başlanmıştır.

Televizyonun önemli bir eğitim aracı olduğu ön kabulü

2000'li yıllarda da devam etmiştir. 2011 yılında kamu hizmeti yayıncısı TRT bünyesinde TRT Okul kanalı yayın hayatına başlamıştır. Hem Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi hem de birçok konuyu kapsayan eğitim yayınları yapan TRT Okul, 2019 yılında kapatılmıştır.

2012 yılında yapılan bir çalışmada göre, Açıköğretim Fakülteleri haricinde, o dönemde Türkiye'deki 103 Devlet üniversitesinin 26'sında ve 65 vakıf üniversitesinin 9'unda uzaktan eğitim faaliyetinin yapıldığı tespit edilmiştir (Çoban, 2012: 67). Uzaktan eğitimin yükseköğretimdeki yeri özellikle son yıllarda tartışma konusu olsa da bu veri, uzaktan eğitimin yükseköğretim kurumları ile entegrasyonunun uzunca bir süredir Devlet tarafından bir politika olarak kabul edildiğini de göstermektedir.

Bu dönemde, uzaktan eğitime yönelik yapılan yatırımlar yüksek öğretim ile sınırlı kalmamıştır. 2010 yılında MEB tarafından oluşturulan FATİH Projesi, eğitim alanında köklü değişimler yapmayı hedefleyen, geniş kapsamlı ve yüksek bütçeli bir projedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerini eğitim ile bütünleştirmeyi hedefleyen bu proje ile eğitim sisteminin yeniden yapılandırılması amaçlanmıştır. Eğitimde bilişim teknolojilerinden yararlanmayı ve bilgi teknolojilerinin derslerde etkin kullanımını sağlamayı amaçlayan bu proje kapsamında, okul öncesi, ilk ve ortaöğretim düzeyindeki tüm okulların, 620.000 adet dersliğin LCD panel etkileşimli tahta ve internet ağ altyapısı ile donatılması planlanmıştır. Ayrıca her öğretmene ve beşinci sınıftan itibaren her öğrenciye tablet bilgisayar verilmesi (yaklaşık 12 milyon öğrenci, 680 bin öğretmen), bilişim teknolojilerine uygun eğitim içeriklerinin ve yazılımların oluşturulması, e-kitaplar oluşturularak tabletlere yüklenmesi, öğretmen kılavuz kitaplarının güncellenmesi ve öğretmenlere 110 merkezde hizmet içi eğitim verilmesi de proje kapsamında yer almıştır. Temel olarak, FATİH Projesi ile e-öğrenmenin yaygınlaştırılması, böylece öğrencilerin daha aktif kılınması, öğrenmenin kolaylaştırılması ve eğitimde fırsat ve imkân eşitliğinin sağlanması amaçlanmıştır.

(Ekici & Yılmaz, 2013: 318, 323-324). FATİH Projesi, üç yılın ardından tamamlanmıştır.

Diğer bir önemli gelişme ise MEB'e bağlı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü (YEĞİTEK) tarafından FATİH Projesi kapsamında geliştirilen Eğitim Bilişim Ağı (EBA), ilköğretim ve ortaöğretimde kullanılmaya başlanması olmuştur. Bir internet platformu olan EBA, öğrencilere zengin eğitim içerikleri sunmayı ve öğrenciler ile öğretmenler arasındaki etkileşimi artırmayı amaçlamıştır. 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de COVID-19 pandemisinin başlamasıyla, TRT bünyesinde TRT EBA TV İlkokul, TRT EBA TV Ortaokul ve TRT EBA TV Lise adıyla üç farklı televizyon kanalı kurulmuştur.

Türkiye'de uzaktan eğitimin neredeyse yüz yıla varan tarihinde en önemli kırılma noktası COVID-19 pandemisi olmuştur. Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020'den bir gün sonra MEB'in almış olduğu kararlar tüm eğitim kurumlarında yüz yüze eğitime ara verilmiştir. 23 Mart Pazartesi'den itibaren ise öğrencilerin evlerinden katılabileceği uzaktan eğitim faaliyetleri başlamıştır. Uzaktan eğitimin ilk haftasında TRT EBA TV üzerinden yayınlar başlamış ve 2019-2020 eğitim-öğretim yılının ikinci dönemi uzaktan eğitim yoluyla tamamlanmıştır. Uzaktan eğitim sürecinin başladığı 23 Mart 2020'den 20 Nisan 2021'e kadar geçen bir yıldan fazla sürede EBA platformuna internet üzerinden 21,8 milyar kez giriş yapıldığı, TRT EBA TV üzerinden 1 bin 993 saat yayın yapıldığı açıklanmıştır (bkz. Emin & Altunel, 2021: 11). Bu dönem, şüphesiz Türkiye'de uzaktan eğitimin en yoğun ve etkin biçimde kullanıldığı dönem olmuştur. Pandeminin devam etmesi üzerine MEB 2020-2021 eğitim-öğretim yılında da uzaktan eğitime devam etme kararı almıştır.

COVID-19 pandemisi üniversiteleri de etkilemiştir. Öncelikle 13 Mart 2020 tarihinde üniversitelerde eğitime üç hafta ara verildiği açıklanmış ve ardından 23 Mart 2020 tarihinden itibaren tüm üniversitelerde uzaktan eğitime ge-

çilmesi kararı alınmıştır. Dönemin YÖK Başkanı Prof. Dr. Yekta Saraç, yaptığı basın açıklamasında, üniversitelerin önemli oranda uzaktan öğretim altyapısına sahip olmasının memnuniyet verici olduğunu ifade etmiş ve halen 123 üniversitede Uzaktan Öğretim Uygulama ve Araştırma Merkezi (UZEM) bulunduğunu ifade etmiştir (yok.gov.tr, 2020). Daha önce belirtildiği üzere, 2012 Türkiye'deki 103 Devlet üniversitesinin 26'sında ve 65 vakıf üniversitesinin 9'unda uzaktan eğitim faaliyetinin yapılabildiği göz önünde bulundurulduğunda, 2020 yılına gelindiğinde 123 üniversitenin bünyesinde UZEM bulunması, bu alana yapılan yatırımın ne derece büyük olduğunu da göstermektedir. Ayrıca, bu dönemde gerek MEB bünyesinde gerekse de yükseköğretimde uzaktan eğitimin büyük ölçüde internet dolayımı (çevrimiçi-online) bir eğitime dönüştüğünü görmek mümkündür.

Türkiye gibi öğrenci sayısının çok fazla olduğu bir coğrafyada, yüz yüze eğitimin yapılamayacağı bir salgın hastalık döneminde, belki de eldeki tek seçenek olan ve ilk kez bu kadar yaygın uygulanan uzaktan eğitime medyanın ve toplumun bakışı genellikle olumsuz olmuştur. Süreç boyunca, kamuoyunda, uzaktan eğitimi destekleyen görüşler, uzaktan eğitime karşı çıkan görüşlerin çok gerisinde kalmıştır. Uzaktan eğitimin bu çağın doğal bir sonucu olduğunu savunanlar kadar uzaktan eğitimi, “teknolojiye erişimdeki zorluklar”, “fırsat eşitsizliği”, uzaktan eğitimin verimsiz olması”, “teknolojik altyapı yetersizlikleri”, “öğrenci ve öğretim elemanlarının uzaktan eğitime hazır olmaması” gibi birçok gerekçeyle eleştirenler olmuştur. Kanımızca, bu eleştirilerin bazıları kısmen haklılık payı içermekle birlikte birçoğu da eski dönemlerden beri süregelen önyargılardan kaynaklanmaktadır.

Pandeminin devam etmesi nedeniyle YÖK, 2020-2021 eğitim-öğretim yılı güz ve bahar yarıyıllarının da uzaktan eğitimle tamamlanmasına karar vermiştir. Böylece, yükseköğretimde de toplam üç yarıyıl uzaktan eğitimle tamamlanmıştır. MEB ise, 2020-2021 eğitim-öğretim yılında pandeminin devam etmesi nedeniyle tamamen yüz yüze eğitim yerine

“hibrit” adı verilen kısmen yüz yüze kısmen uzaktan eğitime geçmiştir. 2021-2022 eğitim-öğretim yılında ise yeniden tamamen yüz yüze eğitime başlanmıştır. Diğer bir gelişme olarak, pandemi döneminde, Yükseköğretim Kurumlarında Uzaktan Öğretime İlişkin Usul ve Esaslar’da bir değişikliğe gidilmiş ve “*Yükseköğretim kurumlarının; ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde diploma programları ile senatoları tarafından uygun görülmesi halinde, birinci ve ikinci öğretim programlarındaki bazı derslerin uzaktan öğretim yoluyla verilebileceği*” hususu kabul edilmiş ve bu konudaki yetki üniversitelere bırakılmıştır. Bu esasa göre, 2021-2022 eğitim-öğretim yılı güz ve bahar yarıyılları boyunca bazı dersler uzaktan bazı dersler yüz yüze yürütülmüştür.

Bu süreçte, uzaktan eğitime yönelik memnuniyeti ölçmek amacıyla anketler de düzenlenmiştir. YÖK’ün yükseköğretim öğrencilerine yönelik 2021 yılında yaptığı ankete 207 üniversiteden toplam 1 milyon 255 bin öğrenci katılmıştır. Ankete katılanların yüzde 74’ünü lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Ankete katılanların yüzde 97’sinin internete erişimi mevcut olup yüzde 90’i online eğitimde sunulan ders materyalleri ve ders içeriklerinden yararlanabildiklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılanların yüzde 71’i pandemi öncesine kıyasla, öğretim elemanları ile iletişim durumunun kolaylaştığını ve/veya aynı olduğunu ifade etmiştir. Üniversitelerin online eğitim süreçlerine yönelik teknik, idari, akademik desteklerini yeterli ve/veya orta derecede yeterli bulan öğrencilerin oranı ise yüzde 74’ü bulmaktadır. Ayrıca, öğrencilerin yüzde 46’sı pandemi sonrası eğitim sürecinin tamamen sınıf içinde yüz yüze olmasını isterken, yüzde 29’u tamamen online olmasını, yüzde 25’i ise pandemi sonrasındaki eğitimin karma olmasını istemiştir (Pandemi Sürecinde Online Eğitimin Verimliliğine İlişkin Öğrenci Anket Raporu, 2021). YÖK’ün aynı yıl öğretim elemanlarına yönelik bir anketi de mevcuttur. Ankete 207 üniversiteden toplam 27 bin 820 öğretim elemanı katılım göstermiştir. Ankete katılan öğretim elemanlarının yüzde 97’si “Bilgisayar, tablet ya da cep telefo-

nu gibi elektronik cihazlarım var” şikkını işaretlerken, “Kendime ait bir cihazım yok, fakat kullanabildiğim elektronik cihazlar var” şikkını işaretleyenlerin oranı ise yüzde 3’tür. Öğretim elemanlarının yüzde 89,6’sı İnternet erişimlerinin yeterli olduğunu ifade etmiştir. Üniversitelerin online eğitim süreçlerine yönelik teknik, idari, akademik desteklerini yeterli ve/veya orta derecede yeterli bulan öğretim elemanlarının oranı yüzde 90’ı bulmuştur. Pandemi sonrası dönem için ise öğretim elemanlarının yüzde 44’ü tamamen sınıf içinde yüz yüze eğitim olmalı cevabını vermişken, yüzde 56’sı derslerin online veya online destekli (karma) olmasını tercih etmiştir (Pandemi Sürecinde Online Eğitimin Verimliliğine İlişkin Öğretim Elemanı Anket Raporu, 2021).

MEB tarafından da 2021 yılında TRT EBA, EBA platformu, canlı dersler ve dijital eğitim ile yüz yüze eğitime geçişe yönelik, ülke genelinde 12 ildeki lise öğrencileri, ilkökul, ortaokul ve lise öğretmenleri ile öğrenci velilerinin aralarında yer aldığı 1400 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre, öğrenci ve öğretmenlerin yüzde 52,9’unun EBA’yı “yeterli” ve yüzde 28,5’inin “çok yeterli” bulduğu, yüzde 18,6’sının ise “yeterli görmediği” tespit edilmiştir. Dijital eğitim sürecinde EBA’da sunulan içeriklerin yeterli bulunma oranı 83,3; öğrencilerin TRT EBA TV videolarını “daha ilgi çekici” bulma oranı yüzde 93,5, velilerin TRT EBA’da yayınlanan ders anlatım videolarını daha anlaşılır bulma oranı ise 95,4 olarak ölçülmüştür (milliyet.com.tr, 2021).

Şunu belirtmek gerekir ki pandemi döneminde, eğitimi “uzaktan” sürdüren tek ülke Türkiye olmamıştır. Ülkelerin bir kısmı televizyon, radyo, internet gibi araçlar üzerinden öğrencilerin eğitimine devam ederken bazı ülkeler ise var olan uzaktan eğitim altyapılarını ve sistemlerini kullanarak eğitim ve öğretim süreçlerinin devamını sağlamaya çalışmışlardır. Örneğin, Çin, İtalya, Güney Kore, Fransa, Portekiz, Suudi Arabistan, Meksika ve ABD gibi birçok ülke, mevcut teknolojik altyapısıyla uzaktan eğitim faaliyetlerini sürdürme yoluna gitmişlerdir (bkz. Emin & Altunel, 2021: 7-8).

Daha önceki kısımlarda belirtildiği üzere, Türkiye’de çok uzun yıllardır uzaktan eğitim faaliyetleri Devlet tarafından bir plân dahilinde genellikle örgün eğitime bir alternatif olarak teşvik edilmiştir. Ancak, pandemi döneminde, ilk kez, uzaktan eğitim alternatif bir yöntem olmaktan çıkmış ve şartların dayattığı bir mecburiyet haline gelmiştir. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, bu dönemde uzaktan eğitim, Anayasa’nın 42. maddesinde öngörülen “eğitim ve öğrenim hakkı”nın sağlanmasının en uygun yolu olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, sınırlı bir zaman diliminde, ilk kez tüm Türkiye ölçeğinde uygulanan internet dolayımı uzaktan eğitim sürecinin eksikliklerini ve yaşanan bazı sorunları, olağanüstü bir dönemin ortaya çıkardığı olağan durumlar olarak görmek yerinde olacaktır.

Pandeminin sona ermesiyle birlikte, 2022-2023 eğitim-öğretim yılı güz yarıyılında yükseköğretimde tamamen yüz yüze eğitime geçilmiş ve dönem bu şekilde tamamlanmıştır. 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş’ta yaşanan deprem felaketi 10 ili etkilemiş ve yaklaşık 50 bin insan hayatını kaybetmiştir. Bu felaket nedeniyle YÖK, önce 9 Şubat’ta yapılan açıklamayla üniversitelerde bahar yarıyılına açılışının ikinci bir duyuruya kadar ertelendiğini bildirmiş; 9 Şubat’ta ise tüm üniversitelerde bahar yarıyılına uzaktan eğitimle tamamlanmasına karar verdiğini duyurmuştur. Böyle bir karar alınmasının en önemli nedeni, evleri yıkılan depremzedelerin öğrenci yurtlarına yerleştirilmek istenmesi olmuştur.

Üniversitelerde bahar yarıyılı uzaktan eğitimle başlasa da bu durum medyada ve öğrenciler arasında ciddi eleştirilere yol açmıştır. Bu eleştirilerin temel odak noktasını, “uzaktan eğitimin yetersiz olduğu”, “yüz yüze eğitimin yerini tutmadığı” ve “üniversitelerin sadece birer eğitim kurumu olmayıp birer sosyalleşme alanı olduğu gibi” argümanlar oluşturmaktadır. Bu eleştirilerin de etkisiyle YÖK, dönemin tam ortasında, 30 Mart tarihinde yeni bir karar almıştır. YÖK Başkanı Prof. Dr. Erol Özvar, yaptığı açıklamada (yok.gov.tr, 2023)

“halihazırda uygulanmakta olan uzaktan öğretim ile birlikte isteyen öğrencilere devam şartı aranmaksızın sınıflarda yüz yüze eğitim verilebilmesine” ve “yükseköğretim kurumlarının bir dersin hem uzaktan öğretim ile hem de yüz yüze verilebilmesine ilişkin kararları ilgili kurullarında alarak gerekli düzenlemeleri yapmalarına” karar verildiğini açıklamıştır.

YÖK’ün aldığı yeni karar, gerek öğrencilerin birçoğunun kaldıkları yurtlardan ve evlerden çıkmış olması gerekse birçok üniversitede aynı anda hem yüz yüze hem de uzaktan eğitime imkân verecek teknolojik altyapı bulunmaması nedeniyle alınan bu karar büyük ölçüde uygulanamamış ve dönem genel olarak uzaktan eğitim yoluyla kapanmıştır.

SONUÇ

Uzaktan eğitim, her ne kadar iletişim teknolojileri ile yakından ilişkili olsa da dünyada ilk uzaktan eğitim uygulamaları mektupla eğitim yöntemiyle başlamıştır. Daha sonra icat edilen her yeni iletişim teknolojisi, uzaktan eğitime adapte edilmiş ve bu yöntem hem yüz yüze eğitimin tamamlayıcısı hem de örgün eğitime bir alternatif olarak sunulmuştur.

Türkiye’de de uzaktan eğitim uygulamaları neredeyse Cumhuriyet ile yaşıttır. Cumhuriyetin ilk yıllarında, özellikle devrimlerin halka benimsetilmesi ve gündelik hayatı kolaylaştırmak amacıyla sistematik olmayan uzaktan eğitim uygulamalarına başvurulmuş ve özellikle radyo ve sinemadan etkin olarak yararlanılmıştır. Özellikle 1950’li yıllardan itibaren ilk sistemli uzaktan eğitim uygulamaları başlamış, MEB ve yükseköğretim bünyesinde uzaktan eğitim programları açılmıştır. Bu uygulamaların amacı yüz yüze eğitimi desteklemekten ziyade yüz yüze eğitime ulaşamayan kitleleri eğitime kazandırmak ve ülkedeki eğitim seviyesini artırmak olmuştur. Yine bu dönemde, radyo ve yeni bir kitle iletişim aracı olan televizyon yoluyla halkın eğitimine yönelik sistematik olmayan yayınlardan da yararlanılmıştır. Hatta bir bölgesel kalkınma projesi olan GAP’ın halka benimsetilmesinde dahi radyo ve televizyona başvurulmuştur.

Türkiye’de “uzaktan eğitim” uygulaması, toplumun geneli tarafından COVID-19 pandemisi ile bilinmeye ve tartışılmaya başlamasına karşın, bu eğitim yönteminin en başından beri bir Devlet politikası olarak benimsendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Cumhuriyetin kuruluşundan günümüze kadar geçen yüz yıllık süreçte, uzaktan eğitime neredeyse her dönem Devlet tarafından yatırım yapılmış ve ülkenin kalkınmasında uzaktan eğitimden yararlanılmaya çalışılmıştır. Bu politikalar, “her bir ülkenin, kendi gelişme ve kalkınma politikalarını oluşturmada ve uygulamaya koymada kitle iletişim kurumlarının da desteğini alabilmesi” gerektiğini savunan Gelişme Aracı Teorisi ile de uyum göstermektedir. Ancak, Türkiye örneğinde, Devlet, uzaktan eğitimi inşa ederken neredeyse tamamıyla kendi kaynaklarını kullanma yoluna gitmiştir. Bu bağlamda, özel yayın kuruluşlarıyla herhangi bir işbirliği kurulmamıştır. Şüphesiz, bu durumun oluşmasında, Türkiye’de özel radyo ve televizyon yayıncılığının 1990 yılında² kadar mevcut olmamasının da etkisi bulunmaktadır.

2000’li yıllar ile birlikte internetin yaygınlaşması uzaktan eğitimi daha kolay uygulanabilir hale getirmiştir. Bu dönemde, birçok üniversitede uzaktan eğitim merkezleri kurulmuş ve MEB de bu alanda önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Ancak, asıl büyük kırılma, COVID-19 pandemisi ile gerçekleşmiştir. 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye’de ilk COVID-19 vakasının görülmesinden kısa bir süre sonra hem MEB hem de yükseköğretim bünyesindeki tüm okullarda uzaktan eğitime geçildiği duyurulmuş ve uzunca bir süre yüz yüze eğitime ara verilmiştir. Buradaki temel kırılma, o güne kadar alternatif bir yöntem olarak bakılan uzaktan eğitimin ilk kez topyekün uygulama alanı bulması olmuştur. Ancak, Devletin uyguladığı politikalar bakımından herhangi bir kırılma noktası veya sapmadan bahsetmek mümkün değildir. Yaklaşık yüz yıldır bu alana yapılan yatırımlar ve uzaktan

2 Türkiye’de ilk özel radyo ve televizyon yayınları 1990 yılında Anayasa’nın 133. maddesine aykırı olarak başlatılmış ve “korsan” yayıncılık söz konusu maddenin değiştirilmesine kadar yaklaşık üç yıl devam etmiştir.

eğitimin desteklenmesi sonucunda, bu yöntem, yaşanan birtakım sorunlara ve eksiklere rağmen yaklaşık bir buçuk yıl boyunca eğitimin sürmesini sağlamıştır.

Bu dönemde, medya organlarında ve toplumun bazı kesimlerinde uzaktan eğitime yönelik çok fazla eleştiri yöneltilmiş ve bu eleştirilerden bazıları uzaktan eğitimin tamamen “faydasız” ve “etkisiz” olduğu noktasında toplanmıştır. Toplumun ve eğitim kurumlarının tamamen hazırlıksız yakalandığı olağanüstü bir salgın hastalık döneminde kuskusuz, uzaktan eğitime yönelik deneyim, eksikliği, teknik ekipman yetersizliği, uzaktan eğitime ulaşmada sıkıntılar ve teknik altyapıdan kaynaklı sorunlar yaşanmıştır. Ancak, bu sorunlara rağmen MEB ve YÖK tarafından yapılan anketlerde, konunun muhataplarının uzaktan eğitime yönelik genel bir memnuniyetin olduğunu görmek mümkündür.

Şüphesiz, yüz yüze eğitimin ikna ve etkililik bakımından uzaktan eğitime yönelik birtakım avantajları mevcuttur. Yüz yüze eğitimin etkililiği ve ikna kabiliyetinin fazla olmasının yanında uzaktan eğitimde de derslerin kaydedilmesi, zamanın etkin kullanımı, anlaşılmayan yerlerin tekrar tekrar izlenebilmesi, ses, fotoğraf, video gibi ders materyallerinin anında paylaşılabilmesi gibi avantajları bulunmaktadır. Dolayısıyla, uzaktan eğitimi yok saymak yerine hem olağanüstü dönemlerde yüz yüze eğitime bir alternatif olarak değerlendirmek hem de güçlendirmek amacıyla bu alana yatırım yapmaya devam etmek önem arz etmektedir.

Kanımızca, uzaktan eğitimi desteklemenin ve bu alana yatırım yapmanın tek nedeni, bu eğitim yönteminin olağanüstü dönemlerde bir alternatif olarak uygulanması değildir. Günümüzde, aynı anda hem yükseköğrenim gören hem çalışan, bunun yanında yabancı dil okuluna devam eden veya farklı eğitim ve uzmanlık alanlarında kendini geliştirmek isteyen birçok kişi mevcuttur. Ancak, sabit bir mekânda, günün büyük bir kısmının yüz yüze eğitim ile geçirilmesi, zamanın etkin kullanılmasının önünde engel teşkil etmektedir. Şüp-

hesiz, bazı derslerin, bazı eğitimlerin, bazı programların, bir kısmı veya tamamı yalnızca yüz yüze eğitimi gerektirmektedir. Yükseköğretimde birçok programın yüz yüze verilmesi gereken dersleri bulunmaktadır. Ancak, uzaktan eğitimin özellikle yükseköğretimde “mümkün olduğunca” uygulanması, özellikle öğrencilerin diğer akademik faaliyetlere, eğitim süreçlerine ve istihdama katılmalarının önünü açacaktır. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, burada önerilen, yüz yüze eğitimin yerine uzaktan eğitimin getirilmesi değildir. Olağan dönemlerde, uzaktan eğitim yüz yüze eğitimin yardımcı veya destekleyicisi olarak uygulanmalı; mümkün olduğu takdirde müfredattaki bazı dersler veya derslerin bazı haftaları uzaktan eğitim yoluyla işlenmelidir.

Teknolojik gelişmeler göstermektedir ki, MEB ve yükseköğretim bünyesinde zaman içerisinde uzaktan eğitimin yeri artacak ve bu alanda yaşanan sorunlar da çözülecektir. Bu durum, aynı zamanda uzaktan eğitime yönelik önyargıların kırılmasını da sağlayacaktır. Belki de uzaktan eğitimi yalnızca “okul eğitimi” bağlamında düşünmek, bu yönteme ilişkin dar bir bakış açısı geliştirilmesine yol açmaktadır. Oysa milyonlarca kişi, yıllardır her gün, YouTube gibi sosyal medya platformlarında, satın aldığı bir elektronik aleti nasıl kullanacağını, en sevdiği yemeği nasıl pişireceğini, gitar çalmayı veya kilo vermek için hangi egzersiz hareketlerini yapması gerektiğini öğrenmek amacıyla videolar izlemektedir. Aslında, “uzaktan eğitim”, COVID-19 pandemisinden çok önce hayatımıza etkin olarak girmiş ve bilgiye ulaşmayı çok kolay hale getirmiştir.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1994). Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: İmge Yayınevi.
- Arvas, İ.S. (2021). "Atatürk ve Radyo: Efendiler, Bakın Propaganda Yapıyorlar", Atatürk ve Kitle İletişimi, İstanbul: Der Yayınları.
- Aytekin, M. (2021). "Cumhuriyetin İlanından Sonra Atatürk'ün Sinema Politikası Üzerine Bir İnceleme", Atatürk ve Kitle İletişimi, İstanbul: Der Yayınları.
- Aziz, A. (2008). Radyo Yayıncılığı, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Baykal, K.C. (2015). Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde 5224 Sayılı Kanun Çerçevesinde Sinema Filmlerinin Denetlenmesi ve Ortaya Çıkan Sorunlar, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Cankaya, Ö. (1997). Düünden Bugüne Radyo Televizyon, İstanbul: Beta Yayınları.
- Cankaya, Ö. (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çelik, Z. (2005). "'Yeni' Türkçe'nin Doğuşu: Türk Dil Devrimi". Muhafazakâr Düşünce Dergisi, 2 (6), s. 197-216.
- Çoban, S. (2012). "Uzaktan ve Teknoloji Destekli Eğitimin Gelişimi", XVII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildiri Kitabı, Ed: Mustafa Akgül vd., Eskişehir, s.63-69.
- Ege, A. (2011). Çanakkale, Irak ve İran Cephelerinden Harp Günükleri, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ekici, S. & Yılmaz, B. (2013). "FATİH Projesi Üzerine Bir Değerlendirme", Türk Kütüphaneciliği, 27 (2), s.317-339.
- Elitaş, T. (2018). Uzaktan Eğitim ve İletişim Teknolojileri, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Emin, M.N. & Altunel, M. (2021). Koronavirüs Döneminde Türkiye'nin Uzaktan Eğitim Deneyimi, İstanbul: SETA Raporu.
- Esen, S. (2023). Radyo Yazıları (1927-1967), Ankara: Barış Kitabevi.

- Gülbahar Y. (2009). E-Öğrenme, Ankara: Pegem Akademi.
- Güngör, N. (2022). İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar, 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Işık, M. (2002). Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri, Konya: Eğitim Kitabevi.
- İşman, A. (2008). Uzaktan Eğitim, 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Kaya, Z. (2002). Uzaktan Eğitim, Ankara: Pegem Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (2010). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna, İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQuail, D. & Windahl, S. (2010). İletişim Modelleri, 3. Baskı, Çev: Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Öztürk, S. (2010). “Halk Eğitimi ve Kitle İletişim Araçları”, Cumhuriyet Döneminde İletişim, Kurumlar, Politikalar, Der: Nazife Güngör, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özön, N. (2010). Türk Sineması Tarihi, İstanbul: Doruk Yayınları.
- Serim, Ö. (2007). Türk Televizyon Tarihi 1952-2006, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Uşun, S. (2006). Uzaktan Eğitim, Ankara: Nobel Yayınları.
- Yıldırım, Y. (2022). Osmanlı Devleti'nde Uzaktan Eğitim 1902-1907, 2. Baskı, Ankara: Nobel Bilimsel.

İnternet Kaynakları

Atatürk Ansiklopedisi. Sıhhiye ve Muavenet-i İctimaiye Vekâleti (Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı), <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/sihhiye-ve-muavenet-i-ictimaiye-ve-kaleti-saglik-ve-sosyal-yardim-bakanligi>, Erişim Tarihi: 22.05.2023.

- Basın Açıklaması- Yükseköğretim Kurulu Başkanı Prof. Dr. M. A. Yekta Saraç, 18.03.2020. <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/universitelerde-uygulanacak-uzaktan-egitime-iliskin-aciklama.aspx>, Erişim Tarihi: 29.05.2023.

Pandemi Sürecinde Online Eğitimin Verimliliğine İlişkin Öğrenci Anket Raporu, 2021. <https://covid19.yok.gov.tr/Documents/anketler/ogrenci-anket-sonuclari.pdf>, Erişim Tarihi: 30.05.2023.

Pandemi Sürecinde Online Eğitimin Verimliliğine İlişkin Öğretim Elemanı Anket Raporu, 2021. <https://covid19.yok.gov.tr/Documents/anketler/ogretim-eleman-anket-sonuclari.pdf>, Erişim Tarihi: 30.05.2023.

Son dakika! MEB'den uzaktan eğitim anketi! Çarpıcı sonuç, 21.03.2021. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-mebden-uzaktan-egitim-anketi-carpici-sonuc-6461326>, Erişim Tarihi: 30.05.2023.

YÖK Başkanı Özvar, 2022-2023 Eğitim ve Öğretim Yılı Bahar Dönemi'ne ilişkin alınan yeni kararları açıkladı, 30.03.2023. <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2023/yok-baskani-ozvar-2022-2023-egitim-ogretim-bahar-donemi-ne-iliskin-alinan-yeni-kararlari-acikladi.aspx>, Erişim Tarihi: 29.05.2023.

Bölüm 2

SOSYAL AĞLARIN OLUMSUZ İZLERİ

Fulya AKBUĞA¹

¹ Ankara Üniversitesi Öğretim Görevlisi
Dr., akbuga@ankara.edu.tr



Giriş

Çağımızın başat iletişim aracı olan internet ve sosyal ağ siteleri, dünya genelinde gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş durumdadır. Sosyal medya platformları; metin, resim, video ve ses gibi çeşitli biçimlerde bilgi, fikir ve içerik alışverişini kolaylaştırarak insanların dijital çağda başkalarıyla iletişim kurma, bağlantı kurma ve ilişki kurma şeklini değiştirmiş durumdadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ocak 2023 itibarıyla, dünya nüfusunun yüzde 64,4'üne denk gelen 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunurken, bu rakamın 4,76 milyarı veya dünya nüfusunun yüzde 59,4'ü sosyal medya kullanıcısıdır (Petrosyan, 2023).

Dünyada bireyler ortalama olarak günün yaklaşık 6 saat 37 dakikasını internette geçirirken, Türkiye özelinde ise bu zaman dilimi 7 saat 24 dakika olarak saptanmıştır (Kemp, 2022). Hem dünyada, hem de Türkiye'de sosyal ağ sitelerinde geçirilen vakit de her geçen gün artmakta; sosyal medya araçları, sağladığı iletişim, haberleşme, benlik sunumu, eğlenme gibi olanakların yanında, kullanıcılar üzerinde yarattığı negatif etkiler ile de ele alınmaktadır.

Kullanıcıların yaşadığı olumsuzluklar; endişe, bağımlılık, mahremiyet kaygısı, tükenmişlik ve bıkkınlık gibi etkiler ile ortaya çıkmakta, çevrim içi dünyanın çevrim dışı dünyadan ayrılamadığı noktalarda bireyler kendilerini, kopmak isteyip de kopamadıkları bir mecranın parçası haline gelmiş vaziyette bulabilmektedirler.

“Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü”, araştırmacıların sosyal medyanın negatif etkilerini anlatmak üzere geliştirdiği bir tanımlamadır. Sosyal medya açısından “karanlık yüz” tamlaması; “fomo” (bir şeyleri kaçırma korkusu), “sosyal medya kıskançlığı”, “yalan haberler” (Allcott ve Gentzow, 2017) ve kullanıcılar üzerinde yarattığı kaygılar, “sosyal medya bağımlılığı”, “özel hayatın gizliliğine yönelik endişeler” (Pai ve Arnott, 2013) bu olumsuz etkiler arasındadır. “Siber zorbalık”, “trolleme” gibi davranışlar ve sosyal medya yor-

gunluğu” (social media fatigue) olarak bilinen tükenmişlik hissi de söz konusu negatif unsurlardan sayılmaktadır. Sosyal medyanın ve sosyal ağ sitelerinin kullanıcıların ruh ve beden sağlığını etkileyen dezavantajlı taraflarına yedi ana başlıkta göz atacağız.

1. Enformasyon Yükleme

Sosyal medya araçları ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla paylaşılan veriler her geçen gün artmaktadır. Bilgi paylaşımının her yıl artmaya devam edeceğini ifade eden Facebook’un kurucusu Zuckerberg, Intel’in yaratıcısı Gordon Moore’un, *“Bir entegre devrenin üzerindeki transistör sayısı, iki yılda bir ikiye katlanır”* biçiminde açıkladığı Moore Kanunundan ilham almış, *“Gelecek yıl insanların bu yıl paylaştıklarının iki katı kadar bilgi paylaşacaklarını ve gelecek yıl da bir önceki yıla göre iki kat daha fazla bilgi paylaşacaklarını umuyorum”* diyerek Zuckerberg Yasası olarak tanımlanan yaklaşımı sosyal medya literatürüne kazandırmıştır (Hansel, 2008).

Facebook, Twitter, Instagram, vb. sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar sürekli olarak enformasyon ve paylaşım bombardımanına tutulurken, bu durum zaman zaman bir şeyleri kaçırma korkusuna (FoMo), zaman zaman da bir şeyler paylaşmak zorunda hissetmek duygusuna yol açabilmektedir. Oh ve Syn, sosyal medya kullanıcılarının temel motivasyonlarını belirlemek için “zevk”, “öz yeterlilik”, “öğrenme”, “kişisel kazanç”, “fedakarlık”, “empati”, “sosyal katılım”, “ortak ilgi grupları”, “karşılıklılık” ve “itibar” faktörlerini test etmiş ve her birinin sosyal medya kullanımında etkili motivasyon kaynakları olduğunu belirlemiştir. Yapılan araştırmanın bulguları kadın kullanıcıların sosyal katılım, ortak ilgi alanları ve kişisel gelişim konularında erkek kullanıcılara göre daha motive olduklarını göstermektedir (Oh & Syn, 2015).

Öte yandan, psikoloji alanındaki çeşitli araştırmalar, insanların bilgiyi işlemek için sınırlı sayıda zihinsel kaynağa, sınırlı bir kapasiteye sahip olduğunu ve söz konusu kapasiteyi aşan bilginin performansın düşmesine yol açabileceğini öne

sürer (Lang, 2000; Hunter, 2004). Bright ve diğerlerine göre; sosyal medya bağlamında, alıcı (veya kullanıcı) çok sayıda mesaj karşısında kendini bunalmış hissederek mesajı işlemek için yeterli bilişsel kaynak ayıramayabilmektedir (Bright, vd., 2015).

Sosyolog Georg Simmel, sonradan Wolff'un çeviri ve derlemesiyle yayımlanan *The Sociology of Georg Simmel* kitabında yer alan 1903 tarihli "Metropol ve Zihinsel Yaşam" adlı makalesinde, enformasyon yüklemesi sonucu maruz kalan bitkinlik durumunu tanımlar. Ona göre; modern kent- sel dünyada kişiler, şehrin ürettiği görüntü, ses, insan, ürün ve deneyim akışıyla başa çıkmak için bir bıkkınlık geliştire- rek duyarsız olurlar. Simmel, bir nevi uyuşma ile sonuçlanan bu bıkkın bakış açısı sonucunda şehir sakini için her şeyin; "homojen, düz ve gri renkte ve hiçbirini diğerine tercih edilmeye değmez" şekilde benzer hale geldiğini savunmaktadır (Sim- mel, 1950).

Buna benzer bir bıkkınlık hissini zaman zaman inter- net ve sosyal medya kullanıcıları da yaşamakta, uzun zaman dilimlerini sosyal medyada geçiren bireyler, gereğinden fazla yoğunlukta bir bilgi ve enformasyon akışına maruz kalabil- mektedir. Yapılan son araştırmalar, dünya nüfusunun yüzde 59'unun sosyal medya araçlarından en az birini kullandığını ve kullanıcıların ortalama 2 saat 31 dakikasını sosyal medyada geçirdiğini göstermektedir (Chaffey, 2023).

Aşırı bilgi/enformasyon yüklemesi (information overlo- ad) kavramı ilk kez 1964 yılında Amerikalı Bertram Gross tarafından, herhangi bir sisteme bilgi girişinin kendi bilgi işleme kapasitesini aştığı duruma atıfta bulunmak için gelişt- irilmiştir. Söz konusu terim, -yaygın olarak kullanılmasına rağmen; "veri dumanı", "bilgi kirliliği", "bilgi fazlalığı", "bilgi kaygısı" gibi kavramlarla da ifade edilmektedir (Bawden ve Robinson, 2020).

Aşırı enformasyon yüklemesi olarak çevrilebilecek "in- formation overload" kavramını popüler hale getiren isim ise,

1970 tarihli “Future Shock” kitabıyla Alwin Toffler olmuştur. Zihin ve karar süreçlerinin aşırı yüklendiğinde tutarsız davrandığını belirten Toffler, kitabının yayınlanmasından kısa bir süre sonra katıldığı bir radyo röportajında, Amerika’da büyük bir memnuniyetsizlik dalgası olduğunu düşündüğünü, insanların her şeyin çok hızlı ilerlediği ve işlerin kontrolden çıktığı hissiyle insanların panik duygusu yaşadığını, ancak buna karşı koymak için yapılabilecek pek bir şey olmadığını ifade etmiştir (Novak, 2012).

TED Konferanslarının yaratıcısı Richard Saul Wurman ise, sürekli artan bilgi miktarı karşısında bilgi farkındalığını bir düzeyde sürdürmek için hissettiğimiz baskıyı “enformasyon kaygısı” (information anxiety) kavramı ile açıklamaktadır. Wurman, enformasyon kaygısının beş alt bileşenini; “bilgiyi anlamamak”, “anlaşılacak bilgi miktarı karşısında bunalmış hissetmek”, “belirli bilgilerin var olup olmadığını bilmemek”, “bilgiyi nerede bulacağını bilmemek” ve “bilgileri tam olarak nerede bulacağını bilmek ancak ona erişim anahtarına sahip olmamak” şeklinde sıralamaktadır (Wurman, 1989).

Enformasyon yüklemesi veya bilgi yorgunluğu yaşayan birey, artan baskı ve aciliyet hissi ile beraber, konsantre olmama hali yaşamaktadır (Kiraz, 2021).

2. Sosyal Medya Bağımlılığı

Kuss ve Griffiths’a (2011) göre; internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı genel olarak teknolojik bağımlılıklar olarak değerlendirilebilir (Kuss & Griffiths, 2011). İnternet bağımlılığı genel anlamda, internette uzun zaman geçirme ve interneti kullanma alışkanlığını kontrol edememe biçiminde tanımlanmaktadır (Leung, 2004; Yellowlees & Marks, 2007). Bağımlı sosyal medya kullanımı ise bireyin; sosyal medya ile önemli ölçüde ilgilenmesi, bu anlamda sosyal aktiviteleri, kişilerarası ilişkileri, çalışmaları/işleri ve/veya sağlığı üzerindeki iyilik halini bozacak kadar güçlü bir motivasyona sahip ol-

ması ve sosyal medyayı kullanmak için büyük oranda zaman ve enerji ayırması olarak ifade edilmektedir. (Andreassen ve Pallesen, 2014).

Psikolojik bir sorun olan sosyal medya bağımlılığı, ileri durumlarda tedavi gerektirebilir. Uzmanlara göre, bağımlılık yapan sosyal medya kullanımı, diğer herhangi bir madde kullanım bozukluğuna çok benzemekte ve ruh hali değişikliği, yoksunluk, çatışma ve nüksetme gibi belirtileri kapsayabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, büyük ölçüde, sosyal ağ sitelerinin sağladığı dopamine neden olan sosyal ortamlar ile ilişkilendirilebilir. Facebook, Snapchat ve Instagram gibi sosyal medya platformları, tüketicileri ürünlerini mümkün olduğunca kullanmaya devam ettirmek için kumar ve keyif verici uyuşturucuların neden olduğu aynı sinirsel devreyi üretir. Çalışmalar, bu sitelerden gelen sürekli retweet, beğeni ve paylaşım akışının, beynin ödül alanının kokain gibi uyuşturucularda görülen aynı tür kimyasal reaksiyonu tetiklemesine neden olduğunu göstermiştir. Sinirbilimciler, sosyal medya etkileşimini doğrudan sisteme enjekte edilen bir dopamin şırıngasına benzetmektedir (Addiction Center, 2023).

Sosyal medya bağımlılığının tanımları ve nedenleri üzerinde yoğun çalışmalar yapan Griffiths ve diğerleri, dijital bağımlılıklar bağlamında akıllı telefon bağımlılığı ve “bir şeyleri kaçırmaya korkusu”(FoMo)’nun sosyal medya bağımlılığı için risk faktörleri olabileceğini vurgulamaktadır (Griffiths & Kuss, 2017).

FoMo, internetin ve akıllı telefonların insan hayatında yer almasıyla beraber, kişilerin sosyal ağlardaki gelişmelerden haberdar olamama ve gelişmeleri kaçırmaya korkusu yaşamaları sebebiyle sosyal ağlarda çok fazla zaman geçirmelerine neden olan yeni bir terim olarak ortaya çıkmış, “Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü” olarak kavramsallaştırılan negatif unsurlardan biri olarak tanımlanmıştır (Koçak ve Traş, 2021). Öte yandan, cep telefonsuz kalma korkusunun (no mobile phone) kısaltması olan “nomofobi”; cep telefonu, bil-

gisayar gibi akıllı cihazların yoksunluğunun yol açtığı kaygı bozukluğu durumunu yansıtan bir modern çağ rahatsızlığı olarak literatürde yer almaktadır. Bu rahatsızlık, bu gibi araçları kullanmayı alışkanlık haline getirmiş kimselerde ortaya çıkmakta, zaman zaman da başka bir psikolojik rahatsızlığın habercisi olarak görülmektedir (King vd., 2014).

Çömlekçi ve Başol'un gençlerin sosyal medya kullanımıyla sosyal medya bağımlılığının ilişkisini incelediği araştırmasında, sosyal medyanın daha çok, eğlence amaçlı ve boş zaman değerlendirme ve başkalarıyla -mesajlaşma, bilgi paylaşımı, kişilere ulaşmak, vb. - paylaşımında bulunma gibi kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Öte yandan müzik dinlemek, gündemi takip etmek ve bilgiye ulaşmak gibi kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya konulmaktadır (Çömlekçi & Başol, 2019). Sosyal medyayı veya sosyal ağ sitelerini çok uzun süreler ara vermeden kullanmak, sürekli olarak içerik paylaşmak zorunda hissetmek veya sürekli daha fazla bilgi paylaşımına maruz kalmak, kullanıcılarda yorgunluk ve tükenmişlik hissi de yol açabilmektedir.

3. Sosyal Medya Yorgunluğu

Günümüzde sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu bu dönemde, bireylerin maruz kaldığı "yükleme", bilgi aramak dışında, kullanıcıları saran bilgi ve enformasyon bombardımanı karşısında ne yapacaklarını bilememelerinden de kaynaklanmaktadır. Sürekli olarak sosyal medya paylaşımlarını takip etmek, bireyin hem kişisel gündemini kaçırmaması, hem de kendini sunma ihtiyacı sonucunda gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bu durum, kullanıcıları düzenli olarak paylaşım yapma ve üye olunan sosyal ağlardaki günlük gelişmeleri takip etmek zorunda hissettirmektedir.

Lin ve diğerlerine (2016) göre sosyal medya yorgunluğu, sosyal medya platformlarının uzun süreli ve aşırı kullanımı

sonucunda bireylerin yaşayabileceği bitkinlik, zihinsel gerginlik ve kopukluk hissini ifade etmektedir. Sosyal medya yorgunluğu genel olarak şu belirtiler ile ortaya çıkmaktadır:

Duygusal Tükenme: Aşırı sosyal medya kullanımı nedeniyle duygusal olarak tükenmiş veya bunalmış hissetmek.

Azalan İlgi ve Zevk: Bireyin sosyal medya platformları ile etkileşimde bulunma coşkusu ve ilgisinde azalma.

Azalan Etkileşim: Sosyal ağlara katılımında ve etkileşimlerde azalma

Kaçma Davranışı: Sosyal medya kullanımına ara verme veya çevrim içi etkinliklerden geçici olarak kopma (Lin vd., 2016).

Sosyal medya yorgunluğunun ortaya çıkmasına yol açan faktörlerden biri de, kullanıcıların sosyal medyada yer alan firmalar ve markalarla gerçekleştirdiği etkileşimler ve markaların yeni ürünlerini tanıtmak veya indirimler hakkında bilgi vermek için kullanıcının sürekli olarak, beklentileri dışında karşısına çıkması olarak görülmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya beslemelerinde çok fazla içerik olduğunda tüketimden geri adım atma eğilimi göstererek, sosyal medya platformlarındaki kişiselleştirilmiş reklamlar ve reklam veren tarafından talep edilen kişisel bilgi miktarından rahatsızlık duyabilmekte ve reklam verenlerin stratejileri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça mahremiyetlerinin ihlalleri konusunda daha çok kaygıya kapılabilmektedir (Bright ve Logan, 2018; Bright vd, 2022).

Öte yandan, sosyal medya kullanıcılarının sürekli olarak mutlu ve “ideal” bir görünüme sahip olma çabalarının da sosyal medya yorgunluğuna yol açtığı söylenebilir. Sosyal medyada sürekli olarak, idealize edilmiş kimlik temsillerine maruz kalmak, özellikle genç bireylerin karşılaştırmalar yapmasına ve kendilerini yetersiz hissetmelerine sebep olabilmektedir (Woods & Scott, 2016). Atar ve Ulusoy, Stanford Üniversitesi araştırmacılarının geliştirdiği, “kişilerin hayat-

larına dışarıdan bakıldığında hiç çaba göstermeden başarılı ve mutlu olduklarının görülmesini ifade eden “ördek sendromu” tanımının geçerliliğini Instagram paylaşımları üzerinden incelemiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcıların ideal standart ve beklentilere ters düşen paylaşımlar yapmaktan kaçındıkları görülmektedir (Atar & Ulusoy, 2020).

Han’a göre, sosyal medya yorgunluğu zaman zaman tükenmişlik halini alabilmektedir. Ona göre sosyal medya tükenmişliği (burnout); kullanıcılarda mental yorgunluk, duyarsızlaşma ve verimsizlik hissi olarak ortaya çıkmaktadır. Han’a göre, sosyal medya tükenmişliği yaşayan birey, duygusal olarak enerji kaybı yaşamakta, sosyal medyanın olumlu ve olumsuz sonuçları arasındaki farkları değerlendiremeyerek kendini kararsızlıklar içinde bulmaktadır (Han, 2018). Bireylerin son yıllarda dijital anlamda tükenmişliğe kapılmasının ve internet kullanıcılarının bilişsel yüklerinin artmasının nedenleri arasında, özellikle pandemi döneminde evden çalışmanın yaygınlaşması sonucu, iş için harcanan vaktin önemli ölçüde artması ve aynı zamanda anlık mesajlaşma platformlarının 7/24 iş takibi için kullanılması da gösterilmektedir (Sayar ve Yalaz, 2022). Çevrim içi ve çevrim dışı ortamlar arasındaki sınırlar çizilemediğinde, kullanıcılar dijital dünyanın veya sosyal medyanın yorgunu haline geldiklerini kolaylıkla fark edememekte, iş için bilgisayar başına geçildiğinde sosyal ağlar da ziyaret edildiği veya akıllı telefonlar her an kullanıcıların erişimine açık olduğu için, bu mecralarda geçirilen vakitler, uzun saatlere ulaşabilmektedir. Mahremiyet ve siber zorbalıkla ilgili endişeler ve yaşanan olumsuz deneyimler, sosyal medya yorgunluğunda büyük bir faktör olan duygusal tükenmeye yol açabilmektedir (Manis, 2023).

Malik ve diğerlerinin 19-27 yaş aralığındaki WhatsApp kullanıcıları arasında yaptıkları araştırmaya göre, çevrim içi sosyal karşılaştırma ve kendini ifşa davranışları da sosyal medya yorgunluğuna yol açan unsurlar arasındadır. Araştırmanın bulguları, sosyal medya yorgunluğunun akademik

performansın düşmesinde de etkisi olduğunu göstermektedir (Malik vd., 2022).

Sosyal medya yorgunluğunun sonuçları, kullanıcıların sosyal ağ siteleri tarafından sağlanan sosyal işlevlerden, içerikten ve etkinliklerden bıkmaları ve sonuç olarak sosyal ağ kullanımlarını, kullanım sıklıklarını azaltmaları veya sadece sosyal paylaşım sitelerinden vazgeçmeleri şeklinde ortaya çıkmaktadır (Lee vd., 2014).

Primack ve diğerlerine göre; paradoksal olarak, sosyal medya insanları sanal ortamda da olsa birbirine bağlarken, aynı zamanda sosyal izolasyon ve yalnızlık duygularına da katkıda bulunabilmektedir. Dijital etkileşimler, gerçek hayattaki sosyal bağlantıları zayıflatarak yüz yüze etkileşimleri azaltabilmektedir. Çalışmalar, yoğun sosyal medya kullanımı ile artan yalnızlık ve depresif belirtiler arasında ilişki olduğunu göstermektedir (Primack vd., 2017).

Bazı kullanıcılar yavaş yavaş “lurkers” (gözetleyen kişiler) haline gelerek aktif paylaşım yapmamayı tercih ederken, bazı kullanıcılar da tamamen sosyal medyadan çıkarak hesaplarını iptal etmektedir (Joo vd., 2011; Junco 2011’den akt: Lee vd., 2014). Bir kullanıcının sosyal paylaşım ağlarındaki bütün geçmişini ve hesabını silerek sosyal ağlardaki varlığına son vermesi, “dijital intihar” olarak tanımlanmaktadır. 2009 yılında Facebook’den ayrılma akımına öncü olan suicidemachine.org sitesi, “*sonsuz kadar çıkış yap*” sloganıyla kullanıcılara bu hizmeti vermek üzere kurulmuştur (Karppi, 2011).

Araştırmalar; “aspirers” olarak tanımlanan daha genç, daha mobil ve markalar konusunda daha bilinçli olan tüketici kitlesinin sosyal medya sağlayıcılarının çeşitli yenilikler yapmasını gerektirecek kadar büyük bir kısmının da, artık sosyal medya araçlarından sıkılmaya başladığını göstermektedir (Goasduff & Pettey, 2011).

Öte yandan, Pandemi sürecinde artış gösteren sosyal ağ sitelerinin kullanım oranlarının son bir yılda yavaş yavaş

düşmeye başlaması da dikkat çekici bir bulgudur. 2022 yılından itibaren LinkedIn 4,2 milyon, Instagram 3,5 milyon, Facebook 1,6 milyon, YouTube ise 500 bin kullanıcı kaybetmiştir. Türkiye'deki veriler ise, 2022'de yüzde 80,8 olan sosyal medya kullanıcı sayısının 2023'de yüzde 73,1'e düştüğünü göstermekte, bu durum pandemi sürecinden gerçek hayata dönüş olarak görülmektedir (Güleş, 2023).

4. Sosyal Medya Kullanımında Tükenmişliğin Nedenleri

Sosyal medyanın karanlık yüzünü oluşturan unsurların hemen hepsi arasında bir neden-sonuç ilişkisinden söz edilebilir. Enformasyon yüklemesine maruz kalan bir kişi bir süre sonra bağımlı hale gelebilir veya sosyal ağlardaki varlığı onda bir yorgunluk ve tükenmişlik haline yol açabilir. Aslında bütün bu yanlış kullanımların sebepleri arasında da bir takım kaygılar, duygular veya tetikleyiciler bulunmaktadır. Kullanıcılar, maruz kaldıkları yalan haberler, siber zorbalık gibi davranışlar veya kendi iç dünyalarında hissettikleri kıskançlık duygularıyla birlikte tükenmişlik döngüsüne girebilmektedirler. Genel anlamda bireyleri sosyal medya tükenmişliğine iten unsurları şu şekilde sıralayabiliriz:

4.1 Sosyal Medya Kıskançlığı

Sosyal medyanın karanlık olarak tanımlanan taraflarından biri de beslediği karşılaştırma kültürüdür. Bireyler zaman zaman, sosyal medya hesaplarında gördükleri içerikler dolayısıyla kıskançlık duygusuna kapılarak, kendi yaşamlarını başkalarınınkini ile karşılaştırmaktadırlar.

Sosyal karşılaştırma kuramı, bireylerin yeteneklerini, niteliklerini ve başarılarını diğer insanlarla karşılaştırarak kendilerini değerlendirdiklerini varsaymakta, sosyal medya ise, başkalarının hayatlarına sürekli erişim sağlayarak bu süreci şiddetlendirmekte, bireylerde depresif semptomlara ve vücut memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir (Fardouly ve diğerleri, 2018).

Çalışmalar, sosyal medyada başkalarının hayatlarının özenle seçilmiş, idealize edilmiş versiyonlarına maruz kalmanın bireylerde yetersizlik, kıskançlık ve düşük özgüven duygularını ortaya çıkarabileceğini göstermektedir (Chou ve Edge, 2012).

Krasnova ve diğerlerine göre de, kullanıcılar daha çok başarılarını, deneyimlerini ve maddi varlıklarını sergiledikleri için sosyal medya platformları kişilerin sosyal karşılaştırma yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Başkalarının görünüşte mükemmel hayatlarına sürekli olarak maruz kalma durumu, kişinin kendi hayatından kıskançlık ve memnuniyetsizlik uyandırabilir. (Krasnova ve diğerleri, 2013).

Sosyal medya genellikle insanların hayatlarının idealize edilmiş versiyonlarını sunar ve yalnızca olumlu ve heyecan verici yönlerini sergiler. Bu, çarpık bir gerçeklik algısı yaratabilir ve bireylerin arzu edilen deneyimleri kaçırdıklarını hissetmelerine yol açabilir. Kaybetme korkusu (FOMO), sosyal medya karşılaştırmasını daha da yoğunlaştırarak kıskançlık ve memnuniyetsizlik duygularını artırır (Przybylski ve diğerleri, 2013). Sosyal ağ siteleri, özellikle kadınlarda belirli bir vücut algısı oluşturarak, bireylerin mevcut fiziksel görüntülerinden memnuniyetsizlik duymasına da yol açmaktadır (Bair, 2011). Kullanıcılar bu şekilde idealize edilmiş görünümlere sahip olan kullanıcılara yönelik de kıskançlık duygusu geliştirebilmektedir.

Sosyal medya, partnerler ile iletişimi başlatmak ve sürdürmek için karmaşık bir araç ve ortam olarak tanımlanmaktadır (Fleuriet vd., 2014). Dolayısıyla, bu ortamda ortaya çıkan kıskançlık duygusu başkalarına özenme şeklinde olabileceği gibi yakın ilişkide olan kişilerin yaşadığı romantik kıskançlıklar olarak da ortaya çıkabilmektedir.

Bazı sosyal medya aktivitelerinin, bireylerin kendi ilişkileri memnuniyetlerine ilişkin değerlendirmeleri de etkilediği bulunmuştur (van Ouytsel ve diğerleri, 2016). Orosz ve diğerleri, kullanıcının Facebook'ta ilişki durumunu sergileme-

sinin bir “dijital alyans” takmaya benzediği öne sürmektedir (Orosz vd., 2015). Bazı durumlarda bireyler eşleri veya partnerlerinin sosyal medyadaki arkadaş listeleri dolayısıyla veya bu listeye eklenen/çıkarılan kişiler dolayısıyla kıskançlık yaşayabilmekte, hatta bu işlemler üzerinde kontrol sağlamaya çalışabilmektedirler (Drouin vd., 2014; van Ouytsel vd. 2016).

4.2 Siber zorbalık ve Trolleme

Sosyal ağ kullanıcılarını tükenmişliğe iten unsurlar arasında siber zorbalık, dijital teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen zorbalıktır. Bu tür zorbalıklar sosyal medyada, mesajlaşma platformlarında, oyun platformlarında ve cep telefonlarında görülebilir. Hedef seçilen kişileri korkutmaya, kızdırmaya ya da utandırmaya yönelik olarak tekrarlanan bir davranıştır. Buna örnek olarak şu eylemler gösterilebilir:

- Sosyal medyada bir kişi hakkında yalanlar yaymak ya da utandırıcı fotoğraflar yayınlamak
- Mesajlaşma platformlarından incitici mesajlar ya da tehditler yollamak
- Başka birinin kimliğiyle başkalarına kötü mesajlar göndermek.

Yüz yüze zorbalık ve siber zorbalık çoğu kez birlikte gerçekleşir. Ancak siber zorbalık geride dijital iz bırakır; bu da aslında istismarın durdurulmasını sağlayacak ipuçları elde edilmesini sağlayabilir (Unicef, 2023).

Hinduja ve Patchin’e göre siber zorbalık, bireyleri taciz etmek, sindirmek veya zarar vermek için dijital platformların kasıtlı olarak kullanılması anlamına gelmekte; söylenti yaymak, müstehcen içeriği izinsiz paylaşmak veya çevrim içi küçük düşürmek gibi çeşitli davranışları kapsamaktadır (Hinduja ve Patchin, 2018). İnternet ve dijital iletişim araçlarıyla kurulan iletişim, kimliğin gizlenebilmesi nedeniyle, kurbanın kolay bir şekilde seçimine imkân vermekte, küfür, hakaret, tehdit içeren yaralayıcı mesajların çok sayıda kişiye

hızlı bir biçimde yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Strom ve Strom, 2004).

Özellikle ergenler gibi savunmasız bireyler, sanal ortamda yaralayıcı yorumlara, tehditlere ve toplum içinde küçük düşürmelere maruz kalabilmektedir. Araştırmalara göre, siber zorbalığın kaygı bozukluğu, depresyon ve hatta intihar dâhil olmak üzere ruh sağlığı üzerinde pek çok zararlı etkisi bulunmaktadır (Kowalski ve diğerleri, 2014).

Trolleme ise, genellikle kışkırtıcı veya saldırgan sözlerle başkalarını çevrim içi olarak kasıtlı olarak kışkırtmayı içerir. Troller, duygusal tepkiler ortaya çıkarmaktan ve çevrim içi toplulukları bozmaktan tatmin olurlar (Buckels ve diğerleri, 2014).

Psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan, linç kültürünün de psikiyatride siber zorbalık alanında değerlendirilmekte olduğunu belirtmektedir. Tarhan, siber zorbalık sonucu intihar eden gençlerin sayısı çok fazla olduğunu, sosyal medyanın, geniş bir etki alanı oluşturduğu için travmaları büyüttüğünü ifade etmektedir. Tarhan'a göre; *“Bazı insanlar sosyal medyayı psikolojik bir savaş yöntemi olarak kullanıyor. Bununla beraber sosyal medya ve linç kültürü, kötü dünya sendromunu küreselleştiriyor”* (“Sosyal Medya Psikolojik Savaş Alanına Dönüştü”, 22 Şubat, 2021).

4.3 Yalan Haberler

Uzmanlara göre, sürekli olarak sansasyonel veya uydurma haberlere maruz kalmak da, kullanıcılarda aşırı bilgi yüklemesine ve sosyal medya yorgunluğuna katkıda bulunabilmektedir (Pennycook & Rand, 2021). Sosyal medyada sahte fotoğraflar kullanarak, sahte yaşam öyküleri anlatarak ve bir başkasını taklit ederek diğer insanları kandıran kullanıcı hesapları; yanlış bilgilendirme konusu ve siyasal seçim kampanyalarında bir aday diğer aday karşısında avantajlı gösteren ya da kayıran yalan haberler yayınlayan sayfalar yalan haber üreten içerikler arasındadır (Allcott ve Gentzkow, 2017’den akt. Erdoğan, 2022).

Günümüzde, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde yanlış bilginin gerçek bilgiye göre altı kat daha hızlı yayıldığını ortaya koyan araştırmalar, sosyal medya platformlarının sahte haberlerin yayılması için bir üreme alanı haline geldiğini göstermektedir (Vosoughi ve diğerleri, 2018).

Lewandowsky ve diğerlerine göre; yanlış bilgilerin yayılmasına yol açtığı ve yankı odalarının oluşmasına katkıda bulunduğu için eleştirilen sosyal medya ortamlarında kullanıcılar, genellikle önyargı içeren bilgilere maruz kalmaktadır. Mevcut inançları güçlendirerek eleştirel düşünmeyi engelleyen bu durum, siyasi söylem ve geleneksel medyaya duyulan güvenin azalmasına ve toplumsal kutuplaşmanın artmasına katkıda bulunur (Lewandowsky vd., 2012).

Çakır'a göre; sosyal medyanın çığırtaşı, şamatacılığı ve dalga dalga büyüyen yalan-yanlış çok sayıda iletiye açık olması, onun yararlarının ve getirilerinin yanında risklerinin ve zararlarının da sürekli olarak hatırlanmasını gerekli kılmaktadır (Çakır, 2013: 43). Öte yandan araştırmalar, sosyal medya platformlarında sık sık sahte haberlerle etkileşime giren bireylerin daha düşük medya okuryazarlığına sahip olma eğiliminde olduklarını ve manipülasyona ve yanlış bilgilendirmeye daha yatkın olduklarını göstermektedir. Sahte ve yalan haberlere maruz kalan kişiler, psikolojik sorunlar yaşayabilmekte bu tür haberlere inanmak bireylerde kafa karışıklığına, kaygıya ve çarpık bir bakış açısına yol açabilmektedir (Pennycook & Rand, 2021).

4.4 Mahremiyet Kaygısı

Sosyal medya yorgunluğuna ve tükenmişliğine yol açan etkenlerden biri de; özellikle sosyal ağ sitelerini kullanırken duyulan, kişisel mahremiyetin ihlal edildiğine yönelik kaygılar olarak görülmektedir (Bright vd, 2015; Xiao & Mou, 2019).

Kişilerin mahremiyeti denildiğinde aslında mekân, karar ve bilgi mahremiyeti olmak üzere üç tür mahremiyetten söz edilebilir. Mekansal mahremiyet; fiziksel alan ile ilgili

olup, bireyin bölgesel yalnızlığının, istenmeyen nesnelere veya sinyaller tarafından işgal edilmekten ne ölçüde korunduğu ile ilgilidir. Karar mahremiyeti, bir bireyin dışarıdan bir müdahale olmaksızın karar alabilme becerisine işaret eder. Bilgi mahremiyeti ise “bireyin, kişisel bilgilerinin, bu bilgilerin elde edildiği, ifşa edildiği veya kullanıldığı şartları kontrol etme isteğidir” (Kang, 1998’den akt. Akar ve Akar, 2021).

Sosyal medya kullanıcıları hem mahremiyetleri konusunda her zamankinden daha fazla endişe duymakta (Jones vd., 2008; Livingstone, 2008; Young, 2009), hem de kişisel bilgilerini paylaşmaktan vazgeçmeyerek sosyal ağlarda yaygın bir şekilde kendilerini açmaya devam etmektedir (Jones vd. 2008). Bu durum bir bakıma çelişkili gibi görünse de, aslında özellikle sosyal medyanın en sık kullanılan aracı olan sosyal ağ siteleri doğası gereği bir noktaya kadar kişisel ifşayı zorunlu kılmaktadır. Söz konusu çelişki “gizlilik paradoksu” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kişisel bilgilerini çevrim içi olarak korumak yerine, gizlilik kaygıları taşımalarına rağmen, bu bilgilerini farklı nedenlerle yayınlamaya devam etmektedirler (Debatin vd., 2009). Kullanıcılar açısından bu paradoks, “gizlilik kaygısı ile gizliliğin korunması arasındaki kopukluktur (Chen ve Chen, 2015).

Chignell, Gwizdka ve Quan-Haase, internet kullanıcıları arasında mahremiyete ilişkin kaygıları farklı olan üç ayrı tutuma sahip grup olduğunu saptamıştır. Bu gruplar; kişisel görüntü ve bilgilerinin korunması konusundaki kaygıları yüksek olan ancak izlenme konusunda daha umursamaz olanlar, mahremiyet kaygısı olmayan kullanıcılar ve mahremiyet hakkında en fazla endişe duyan kişilerden oluşmaktadır (Chignell, Gwizdka ve Quan-Haase 2003’den akt. Acılar ve Mersin, 2015).

Fried’e göre, tüm insanlara gereken temel saygının ötesine geçen sosyal ilişkiler oluşturmak için bilgi gizliliği gereklidir. Ancak, iki kişi arasındaki ilişkiyi güvene, dostluğa veya sevgiye dönüştürmek için, temel insanî saygıya ek ola-

rak, kısmen sırların açığa çıkmasıyla ve kişisel bilgilerin seçici olarak ifşa edilmesiyle yaratılan samimiyet de önemlidir. Fried'a göre, kişisel bilgilerin bir kısmını ifşa etmezse samimiyet kurmak için gereken "manevi sermayeden" yoksun oluruz (Fried, 2008). Sosyal medya hem kişilerarası iletişimde bu samimiyeti sağlamakta, hem de kullanıcılara aynı zamanda, kişisel bilgilerini ifşa ederek beğeni ve şöhret kazanma olanağı sunmaktadır. Bu durum, mahremiyet üzerindeki kontrolün sağlanmasını ve sosyal ağların bilinçli kullanımını gerekli kılmaktadır.

Son yıllarda, sanal dünyaya ilişkin mahremiyet kaygısı ebeveynler için, özellikle çocukları açısından sıklıkla gündeme gelmektedir. Dünya Ekonomi Forumu, 21. Yüzyılda çocukların edinmesi gereken en önemli dijital yaşam becerilerinin başında mahremiyet yönetiminin geldiğini savunurken (Barkuş ve Koç, 2019), Dünya Ekonomik Forumu'nun AI Gençlik Konseyi ise, gelecek nesli korumak ve güçlendirmek için bir dizi etik yönerge oluşturmaya yönelik çalışmalarını hızlandırmaktadır (Bergeson, 2022). Sosyal medya kullanımına ilişkin alışkanlıkların doğru bir biçimde yerleşmesi için, genç yaştaki kullanıcılara yönelik bu gibi adımların atılması son derece önemlidir.

Sonuç

Dijital iletişim çağının vazgeçilmez bir unsuru haline gelen sosyal medya kullanıcılara haber alma, iletişim, sosyalleşme, kendini ifade etme ve benlik sunumunu gerçekleştirme anlamında pek çok fırsat sunmaktadır. Sosyal medya ve sosyal ağ siteleri, sağladığı olanaklar yanında zaman zaman kullanıcılar üzerinde yarattığı baskı ve dezavantajlı durumlar ile de çeşitli araştırmalara konu olmaktadır.

Sosyal medyanın yarattığı duyarsızlık, yorgunluk ve tükenmişlik hissinin; bilgi yüklemesi, marka ve reklamların yoğun paylaşımları, yanlış kullanımlar, mahremiyet kaygısı, yalan/sahte haber ve içerikler, başka kullanıcıların rahatsız edici tutum ve davranışlarına ve siber zorbalığa maruz kal-

ma gibi rahatsızlık yaratan durumlar ile ilintili olarak ortaya çıktığı ve kullanıcılar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Kullanıcıları sürekli olarak paylaşım yapmaya veya yapılan paylaşımları takip etmeye yönlendiren sosyal ağlar, uzun süreli ve yoğun kullanım durumlarında çeşitli kaygılara, bağımlılığa ve yorgunluğa yol açabilmekte, farklı düzeylerde yaşanan endişeler bireyleri, sosyal ağlardan uzaklaşmaya itebilmektedir.

Öte yandan, içinde bulunduğumuz dijital çağda bireylerin teknolojik araçlarla çevrili olması ve maruz kaldığı bilgi akışı, pek çok kullanıcıyı bilinçli ürün tüketicileri gibi bilinçli internet tüketicileri haline getirmeye başlamıştır.

Bu noktada; bilgiye erişim ve iletişimde güvenilir kaynakları belirleme, bilgiyi eleştirel bir şekilde değerlendirme, çevrim içi güvenlik ve gizlilik konularında farkındalık, dijital etik kurallarına uyum gibi unsurları içeren dijital okuryazarlık becerilerinin (Martin, 2008) geliştirilmesi, bireylerin kendilerini koruyarak enformasyon toplumunda aktif bir şekilde yer almalarına yardımcı olacaktır. Söz konusu bilincin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için eğitimcilere, kurumlara ve akademisyenlere büyük rol düşmekte, sosyal medyanın yarattığı olumsuz duygu, davranış ve durumların tespiti ve önlenmesine yönelik araştırmaların yürütülmesi de, farklı disiplinler açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Acılar, A. & Mersin, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (54), 103-114
- Addiction Center (2023) What is Social Media Addiction? Addiction Center İnternet Sitesi <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/> (Erişim tarihi: 02.03.2023).
- Akar, H. ve Akar, F. (2021). Sosyal medyada mahremiyet algısı: Üniversite öğrencileri araştırması. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 285-297.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
- Bair, C. (2011). Relations among media, eating pathology and body dissatisfaction in college women. Boston Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Barkuş, F. ve Koç, M. (2019). "Dijital mahremiyet kavramı ve ilgili çalışmalar üzerine bir derleme". *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 35-44.
- Bawden, D. & Robinson, L. (2020). Information Overload: An Overview. In: *Oxford Encyclopedia of Political Decision Making*. . Oxford: Oxford University Press.
- Bergeson, S. (2022). "AI Ethics for Children: Digital Natives on How to Protect Future Generations". World Economic Forum İnternet Sitesi. <https://www.weforum.org/agenda/2022/04/ai-ethics-children-protect-future-generations/> (Erişim tarihi: 29.09.2022).
- Bright, L.F., Kleiser, S.B. & Grau, S.L. (2015) Too much facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227.

- Bright, L. F., Logan, K., & Lim, H. S. (2022). Social Media Fatigue and Privacy: An Exploration of Antecedents to Consumers' Concerns regarding the Security of Their Personal Information on Social Media Platforms. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 125-140.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.
- Chaffey, D. (Ocak 30, 2023) Global Social Media Statistics Research Summary, Smart Insights İnternet Sitesi. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=Networks%20vary%20in%20popularity%20with,31%20minutes%20> (Erişim tarihi: 31.01.2023).
- Chen, W., & Lee, K. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 728-734.
- Chen, H.-T., & Chen, W. (2015). Couldn't or wouldn't? The influence of privacy concerns and self-efficacy in privacy management on privacy protection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 13– 19
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.
- Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. *Sosyal Medya Araştırmaları İçinde* (11-68). Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çömlekçi, M. F. & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 173-188
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 83– 108

- Drouin, M., Miller, D.A. and Dibble, J.L. (2014) Ignore your partners' current Facebook friends; beware the ones they add!. *Computers in Human Behavior*, Vol. 35, pp. 483-488
- Erdoğan, İ. (2022). Karanlık Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü: Kavramlar, Araştırmalar ve Stratejiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 411-429
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2018). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 26, 38-45.
- Fleuriet, C., Cole, M. and Guerrero, L.K. (2014), Exploring Facebook: attachment style and nonverbal message characteristics as predictors of anticipated emotional reactions to Facebook postings, *Journal of Nonverbal Behavior*, Vol. 38 No. 4, pp. 429-450
- Fried, C. (2008). Privacy. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2021 Edition). Retrieved from <https://plato.stanford.edu/archives/spr2021/entries/privacy/>
- Goasduff, L. & Pettey, C. (2011). Gartner survey highlights consumer fatigue with social media. Gartner İnternet Sitesi. <https://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1766814> (Erişim tarihi: 21 Ocak 2023).
- Griffiths, M., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. In K. Rosenberg & L. Feder (Eds.), *Behavioral Addictions: Criteria, Evidence, and Treatment* (119–141.). New York, NY: Elsevier.
- Güleş, O. (2023, Mart 2) “Tablo değişti: Türkiye'nin sosyal medya kullanıcı sayısı açıklandı...” TGRT İnternet Sitesi. <https://www.tgrthaber.com.tr/teknoloji/tablo-degisti-turkiyenin-sosyal-medya-kullanici-sayisi-aciklandi-iste-guncel-rakamlar-2872792> (Erişim tarihi: 8 Mart 2023).
- Hansel, S. (Kasım 6, 2008) “Zuckerberg's Law of Information Sharing”. *The New York Times* İnternet Sitesi. (<https://archive.nytimes.com/bits.blogs.nytimes.com/2008/11/06/zuckerbergs-law-of-information-sharing/>) (Erişim tarihi: 05.02.2023).
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2018). *Cyberbullying: Identification, prevention, and response*. Routledge.

- Hunter, G. L. (2004). "Information overload: Guidance for identifying when information becomes detrimental to sales force performance". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(2), 91-100.
- Joo, Y.H., Kim, Y. & Yang, S.J. (2011). "Valuing customers for social network services", *Journal of Business Research*, vol. 64, no. 11, pp. 1239-1244
- Junco, R. (2011). "The relationship between frequency of Facebook use, participation in facebook activities, and student engagement," *Computers and Education*, vol. 58, no. 1, pp. 162-171.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karppi, T. (2011) "Digital Suicide and Biopolitics of Leaving Facebook". *Transformations: Journal of Media and Culture*. Issue 20.
- Kemp, S. (January 26, 2022) Digital 2022: Time Spent Using Connected Tech Continues to Rise. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-time-spent-with-connected-tech> (Erişim tarihi: 11.03.2023).
- King, A. L. S., Valença, A. M., Silva, A. C., Sancassiani, F., Machado, S., & Nardi, A. E. (2014). "Nomophobia": Impact of cell phone use interfering with symptoms and emotions of individuals with panic disorder compared with a control group. *Clinical practice and epidemiology in mental health: CP & EMH*, 10, 28.
- Kiraz, E. (2021) Yeni medya ve aşırı bilişsel yüklenme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 159-173
- Koçak, M. & Traş, Z. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Yaşamın Anlamı Arasındaki Yordayıcı İlişkiler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (3) , 1618-1631
- Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, 140(4), 1073-1137.

- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? In Proceedings of the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (pp. 1-15).
- Kuss, D.J. and Griffiths, M.D. (2011) Online Social Networking and Addiction—A Review of Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of communication*, 50(1), 46-70.
- Lee, C. C., Chou, S. T. H., & Huang, Y. R. (2014). A study on personality traits and social media fatigue-example of Facebook users. *Lecture Notes on Information Theory*, 2(3).
- Leung, L. (2004). Net-Generation Attributes and Seductive Properties of the Internet as Predictors of Online Activities and Internet Addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3).
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2012). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., ... & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and anxiety*, 33(4), 323-331.
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P. & Johri, A. (2021). “Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study”, *Information Technology & People*, Vol. 34 No. 2, pp. 557-580.
- Manis, E. (Şubat 6, 2023) New research sheds light on the underlying psychological mechanisms linked to social media fatigue. Psypost İnternet Sitesi.
- <https://www.psypost.org/2023/02/new-research-sheds-light-on-the-underlying-psychological-mechanisms-linked-to-social-media-fatigue-67670> (Erişim tarihi: 12.03.2023).

- Martin, A. (2008). Digital Literacy and the “Digital Society”. In C. Lankshear, & M. Knobel (Eds.), *Digital Literacies: Concepts, Policies, and Practices* (pp. 151-176). New York: Peter Lang.
- Novak, M. (2012, Mart 7) “Information Overload: A Recurring Fear”. BBC Future İnternet Sitesi. <https://www.bbc.com/future/article/20120306-information-overload-fears> (Erişim tarihi: 23 Şubat 2023).
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045-2060.
- Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1039-1053.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. *Psychological Science*, 32(2), 207–221.
- Petrosyan, A. (Şubat 24, 2023). Number of internet and social media users worldwide as of January 2023. Statista internet sitesi. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Erişim tarihi: 11 Mart 2023).
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Yi Lin, L., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the US. *American journal of preventive medicine*, 53(1), 1-8.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Sayar, K. & Yalaz, B. (2022) *Dijital Yorgunluk*. Kapı Yayınları: İstanbul.
- Schou Andreassen, C., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current pharmaceutical design*, 20(25), 4053-4061.

- Simmel, Georg, “The Metropolis and Mental Life” in Wolff, Kurt, *The Sociology of Georg Simmel*, Free Press, Glencoe, Illinois, 1950, pp. 409-424.
- “Sosyal Medya Psikolojik Savaş Alanına Dönüştü” (2021, 22 Şubat) Üsküdar Üniversitesi İnternet Sitesi.
<https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/6349/sosyal-medya-psikolojik-savas-alanina-donustu> (Erişim tarihi: 06.05.2023).
- Strom, P. ve Strom, R. (2004). Bullied by mouse. Child Research İnternet Sitesi.
https://www.childresearch.net/papers/digital/2004_02.html (Erişim tarihi: 04.04.2023).
- UNICEF (2023) “Siber Zorbalık Nedir ve Nasıl Önlenir?” UNICEF Web Sitesi. <https://www.unicef.org/turkiye/siber-zorbalik-nedir-ve-nasil-onlenir> (Erişim tarihi: 14.04.2023).
- van Ouytsel, J., van Gool, E., Walrave, M., Ponnet, K. and Peeters, E. (2016) Exploring the role of social networking sites within adolescent romantic relationships and dating experiences. *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, pp. 76-86
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of adolescence*, 51, 41-49.
- Xiao, L., & Mou, J. (2019). Social media fatigue-Technological antecedents and the moderating roles of personality traits: The case of WeChat. *Computers in Human Behavior*, 101, 297-310.
- Yellowlees, P. & Marks, S. (2007). Problematic Internet use or Internet addiction?. *Computers in Human Behaviour*, 23
- Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. *Telematics and Informatics*, 64, 101696.

Bölüm 3

PASİF İZLEYİCİDEN AKTİF KULLANICIYA: İZLEYİCİNİN İÇERİK ÜRETİCİSİNE DÖNÜŞÜMÜ

Nimet ERSİN¹

¹ Nimet Ersin, Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl
Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon
ve Sinema Bölümü, ORCID: 0000-0001-5878-5566



Giriş

Kitle iletişimi araştırmalarına yönelik araştırmalarda izleyici merkezli çalışmaların tarihi henüz 100 yılı bulmuşken iletişim teknolojisindeki gelişmeler geleneksel izleyiciyi dijital medyada içerik üreticisine dönüştürmüştür. Uzun yıllar izleyicinin seçimi elindeki uzaktan kumanda aleti ile kanallar arasında gezinerek kumanda düğmesine basmaktan ibaretti. Uzaktan kumanda aleti o kadar önemlidir ki bir ev bir işletme sayılırsa muhtemelen o işletmenin verimli yürütülmesinden sorumlu idarecinin elinde olmazsa olmaz bir uzantısıdır, ya da bir orkestra şefinin batonu gibidir. Evin reisi elinden düşürmediğı bu cihaz ile kanaldan kanala gezerken adeta televizyonu yönetmiş, ali bireyleri de aile reisinin program seçimini sessiz bir sayğı ile karşılamıştır. Ancak dijital medyanın ortaya çıkması ile televizyon alıcısı değıl ama kumanda cihazı tahtını yitirmiştir. İnternete bağlanabilen televizyonlardan, cep telefonlarına kadar kullanıcıya dönüşen izleyicinin eli artık klavyededir, kumandayı kavrayan parmaklar tuşlarda gezinmektedir. Hatta pek çok insan kullanıcıdan da öte dijital medyada birer içerik üreticisi haline gelmiştir.

Televizyon kanalları yıllarca ekran karşısında oturmuş, tek aktivitesi kanallar arasında gezerek tercih yapan izleyiciye seslenmiştir. Ekran başındaki izleyicinin tercihleri öyle önemli olmuştur ki, hangi programı ne kadar süre izlediğini belirlemeye yönelik araştırmalara büyük bütçeler ayrılmıştır. Özellikle reklam geliriyle yaşayan özel televizyon kanalları, reklam verenlere yer pazarlamak için izleyici ölçümlerinden elde edilen verilere ihtiyaç duymakta bu nedenle izleyicinin program tercihleri yaş grubundan eğitim durumuna, gelir durumundan yaşadığı yerleşim yerinin büyüklüğüne değin bütün demografik bilgileriyle birlikte rapor edilmektedir. Ancak “büyük veri”nin gündeme gelmesi, televizyondan bilgisayarlara, telefonlardan tabletlere bütün iletişim araçları ile yapılabilen yayıncılık sistemlerinin otomasyonu ve hayatımıza ga giren yapay zeka ile geleneksel izleme davranışı da değiş-

mekte ve yakın bir gelecekte izleyici ölçüm sistemlerine gerek kalmayacağı düşünülmektedir.

Günümüze değin medyanın onu elinde bulunduranlar lehine çalıştığı, izleyici seçiminin mevcut içerikler arasında bir seçim olduğu, izleyicinin kullanıcı olarak da hareketinin sunulan olanaklarla sınırlı olduğu düşüncesiyle özgür bir seçimden ve izleyici aktifliğinden söz etmenin güç olduğu görüşü ağırlıktaydı. Ancak, insanın yarattığı yapay zekanın bile kontrolden çıkabileceğinin tartışıldığı günümüzde, teknolojinin gelişmesine koşut Silikon Vadisi'nin bile bir öneminin kalmayacağı, bir anda milyonlarca platform sağlayıcı kişi ya da küçük ölçekli şirketlerin oluşabileceğini hayal etmek zor değil. Bu küçük ölçekli sunucuların bir zamanların aile işletmeleri şeklinde üretim yapan küçük gazetelerin yaptığı işlevi yaparak yönetenler hakkında kamusal alan oluşturma olasılığı da düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, artık kullanıcı olarak da adlandırılan izleyicinin, olumlu ya da olumsuz getirileriyle, giderek daha etkinleştiğini, bir medya üreticisi haline geldiğini ortaya koymaktır. İzleyici pasif konumdayken sınırlı bir medya ortamında seçimde bulunmakta ancak içerik üretirken aktifleşmekte ve kendi arzusu ve kapasitesi oranında sınırsız üretimde bulunabilmektedir. Bu çalışma, iletişim sürecinin gönderen (kaynak), gönderi (ileti/mesaj), araç (ortam/kanal), izleyici (hedef kitle/alıcı) olarak 4 temel unsurundan biri olan izleyiciye odaklanmakta ve iletişim teknolojilerindeki dönüşümlerle birlikte izleyici yerine kullanıcı olarak anılan hedef kitledeki değişimi konu edinmektedir.

Çalışmada önce iletişim araştırmalarındaki “İzleyiciye Kavramsal Bir Bakış” başlığı altında “İletişim Sürecinde İzleyici” ve “İzleyici Odaklı Kuramlar” a yer verilmiş, daha sonra “Televizyon İzleyicisi” başlığı altında “İzleyiciyi Yakalamak” ve “İzleyici Ölçümleri” alt başlıklarıyla izleyicinin medya ve reklam sektörü açısından önemine değinilmiştir. Çalışmanın devamında “Dijital Medya, Kullanıcı ve İçerik Üreticisi” baş-

lığı altında dijital medya kullanıcılarının birer medya içerik üreticisine dönüşmesi ele alınmış, ayrıca günümüzde izleyici, kullanıcı ve içerik üreticilerinin eş zamanlı varlığına ilişkin genel bir değerlendirme yapılarak durum tespiti 5 madde ile özetlenmiştir.

İZLEYİCİYE KAVRAMSAL BAKIŞ

İngilizce “audience” kavramı karşılığı her ne kadar dinleyici olarak çevrilebiliyor olsa da hem radyo dinleyicilerini hem sinema ve televizyon izleyicilerini hatta okuyucu kitle-sini anlatmada kullanılan bir kavramdır. Türkçe’de gazete için okur, radyo için dinleyici, özellikle sinema için seyirci kavramı kullanılmaktayken, televizyonda seyirci yerine Türkçe izlemek fiilinden türetilen “izleyici” kavramı yaygın olarak benimsenmiştir. İzleyici kavramı her ne kadar bütün görüntüye dayalı iletişim araç ve ortamlarındaki izleyici tanımlayabilse de izleyici denildiğinde ilk akla gelen televizyon izleyicisidir. İzleyici kavramının özellikle televizyonda çok yaygın benimsenmesinin nedeni, muhtemelen televizyonun milyonlarca kişi tarafından izlenmesi, hayatın merkezinde yer alması nedeniyledir. Televizyon yayına başladığı ilk yıllardan itibaren büyük kitleleri etkileyen çok önemli bir araç olmuştur. Özellikle ilk yıllarında “sihirli kutu” olarak da adlandırılan televizyonun icadı bütün dünyayı kurtaracak bir araç olarak büyük sevinçle karşılanmıştır. Televizyonun eğitim, eğlence ve bilgi verme işlevi kitleleri kendine bağlamış, toplumları böylesine etkilediği düşünülen televizyon iletişim araştırmalarında da çok çalışılan konulardan biri olmuştur.

Televizyon henüz icat edilmeden önce, dergiler, radyo ve sinemanın kitlelere hitap ettiği yıllarda kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisine odaklanan araştırmalar ağırlıktayken, 1920’lerden itibaren bir yandan da okuyucu/izleyiciyi merkeze alan çalışmalar başlamıştır. İzleyiciyi merkeze alan çalışmalar kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde sanıldığı kadar etkili olmadığını öne sürmüştür. Kimi sınırlı etki kuramları kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki

etkisinin sınırlı ve dolaylı olduğunu söylerken izleyici odaklı yaklaşımlarda izleyici egemenliğinden söz edilmektedir. Televizyon gibi evlere yerleşen hem görüntü hem sese dayalı bir iletişim aracının ilk yıllarında izleyici üzerindeki etkisinin büyüklüğüne o denli inanılmıştır ki, köylere yönelik özel programlar hazırlanmıştır. 1968 yılında Ankara’da televizyon yayınına başlayan TRT, 1969 yılında *Köye ve Köyden* kente adlı program hazırlamış ancak yeterli televizyon alıcı olmaması nedeniyle Ankara’da bazı köylere televizyon cihazı götürülmüştür (Cankaya, 2003, s. 83). Televizyonun eğitici işlevine önem verilmesinin temelinde o yıllarda televizyonun toplum üzerindeki etkisine yönelik araştırmaların etkisi büyüktür. 1970’lerde televizyonun izleyici kitleyi önemli ölçüde dönüştüreceğine inanılmıştır. Bu nedenle ilk yıllar kırsal kesime yönelik pek çok tarımsal içerikli program üretilmiştir (Aziz, 1975, s. 30). Televizyonun kamu hizmeti yayıncılık anlayışıyla eğitim aracı olarak kullanılması gerektiğine olan inanç, özel kanalların yaygınlaşmasıyla değişmiştir. 1980’lerde liberal ekonomik politikalar Avrupa’da ve Türkiye’de baskın olmaya başlayınca radyo ve televizyon kanalları da özelleşmeye başlamıştır. Özel televizyon kanalları, kablo, uydu teknolojilerinin gelişmesiyle sınırlı karasal frekanslara bağımlı olmaktan kurtularak kanal sayısını artırmıştır. Tam da bu dönemler izleyicinin büyük önem kazandığı yıllardır. Farklı izleyici beğenilerine yönelik tematik kanallar açılmış, bir yayıncı kuruluşun hem müzik, spor, çocuk, haber, ekonomi gibi tematik kanalları hem genel hedef kitleye yönelik kanalları izleyicinin önemli bölümünü elde etmek için büyük rekabete girmiştir. Reklam gelirine bağımlı özel televizyon kanalları izlenme oranı ölçüsünde gelirini artırdığı için izleyicinin beğenisini kazanma yönünde giriştikleri çabalar nedeniyle durumu “izleyici egemenliği” olarak niteleyenler olmuştur. Ancak diğer yandan asıl amacın izleyicinin beğenisi değil reklam verenin ilgisi olduğuna yönelik görüşler nedeniyle durumu “izleyici egemenliği” değerlendirmesi fazla kabul görmemiştir.

İletişim Sürecinde İzleyici

İletişim kavramının en eski ve kısa tanımlarından biri iletişimi “Enformasyon, düşünce, tutum veya duyguların bir kişiden veya gruptan ötekine (veya diğerlerine) özellikle semboller yoluyla iletilmesidir.” olarak açıklamaktadır (Theodorson ve Theodorson 1969’dan akt. McQuail & Windhal, 2010, s. 17). İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle kavramın kapsamı genişlemekte ve derinleşmektedir. Güngör (2017, s. 19) doğrudan doğruya insanla ilişkilendirdiği iletişim kavramını “İnsanın başka insanlarla bir arada olmaya, topluluk halinde yaşamaya başlamasına koşut olarak geliştirilen bir etkileşimsel ve iletişimsel edimdir.” şeklinde tanımlamaktadır. Yüzlerce tanımı bulunan iletişim kavramının kısa yoldan bir tanımını yapmak gerekirse “Alan veren ilişkisidir.” denebilir. Veren mesaj, ticari ürün, bilgi vb. türlü gönderileri alıcıya gönderebilir, alıcıya ulaştığında tek yönlü iletişim gerçekleşmiş olur. İletişimin karşılıklı ilerlemesi için ya yüz yüze iletişim gerekir ya da ilk insanların kullandığı dumandan, günümüz insanın kullandığı iletişim aygıtlarına değin bir aracın varlığından söz etmek gerekmektedir. İletişimin büyük kitlelere tek yönlü olması geleneksel ya da dijital bütün kitle iletişim araçları ile mümkünken, yüz yüze olmayan etkileşimli iletişim için dijital iletişim araçlarının varlığı gerekir.

İletişim sürecine ilişkin modellerde gürültü, geri besleme gibi kimi öğeler, sonradan eklenmekle birlikte alıcı/hedef kitle/izleyici baştan beri iletişim sürecinin dört temel unsurundan biri olmuştur. İletişimden söz edebilmek için süreç en basit haliyle bir söyleyen/anlatan ve bir dinleyen/alan ilişkisini gerektirir. Dolayısıyla iletişim sürecinde bu iki temel unsurun varlığı nasıl koşul ise kitle iletişiminden söz edebilmek için de bir gönderen, bir gönderi, bir araç ve alıcı bir hedef kitlenin olması gerekmektedir. Kitle iletişiminin Aristo’nun konuşmacı-konuşma-ortam-dinleyenler olarak formüle ettiği ilk iletişim şemasından günümüze bütün zamanlarda iletişim sürecinden söz edebilmek için alıcı (dinleyici/izleyici) kitlenin olması gerekmektedir.

Perriault (2016, s. 130), görünüşte alçakgönüllü bir kavram olarak nitelendirdiği iletişim kavramının hiçbir bireyin iletişimden kaçamayacağı varsayımına dayandığını, iletişimin ufkunun ise iletişimsizlikle sınırlı olduğunu yazmaktadır. Kaynaktan gönderilen mesaj alıcısına ulaşmadığında iletişim gerçekleşmeyeceğine göre, alıcı/hedef kitle unsurunun bulunmadığı bir iletişim sürecinden de söz edilemez.

Burton (1995, s. 179), henüz dijital medyanın ortaya çıkmadığı 1990'larda izleyicinin içerik üretenden farklı olmadığını, medya materyallerini oluşturan kişilerin aynı zamanda kendi materyallerinin izleyicilerinin bir parçası olduğunu öne sürmüştür. Bu insanlar sokaktaki insanlardan eğitimleri, yetenekleri ve konumları açısından farklı olmakla birlikte, diğer yandan izleyicinin bir parçasıdır.

Dolayısıyla günümüzdeki izleyici kavramı her ne kadar sinema, televizyon ve şimdi de dijital platform izleyicilerini sadece tek yönlü “izleyen” anlamında anlatmakta kullanılsa da izleyici merkezli iletişim kuramlarına göre, izleyici iletişim sürecinin etkin bir aktörüdür.

İzleyici Odaklı Kuramlar

İzleyicideki değişime ilişkin ilk görüşler, izleyiciyi odak alan araştırmalarla başlar. İzleyici araştırmalarının temelinde, etki araştırmalarına tepki olarak izleyicinin edilgen değil, bilinçli tercih yapan etkin bireyler olarak kabul edilmesi gerektiği anlayışı yatmaktadır. İletişim araştırmalarının ilk yıllarında özellikle I. ve II. Dünya savaşları öncesi kitle iletişim araçlarından yayılan propagandanın etkisinin görülmesi, kırsal kesimden kente göç eden kitlelerin etkiye açık olması gibi nedenlerle kitle iletişim araçlarının toplumların manipülasyonunda büyük etkisi olduğuna inanılmıştır. Ayrıca ekonomi-politik yaklaşımlarda olduğu gibi iletişim sürecinin gönderen boyutuna odaklanan araştırmalar kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran çevrelerin mevcut sistemin devamı için nasıl kullandığını, bu işleyişin nasıl yürüdüğünü açıklamaya girişmiştir. İletişim sürecinin ileti-gönderi un-

surunu ele alan araştırmalar ise sinema filmleri, televizyon programlar gibi medya içeriklerini incelemiş, araç unsurunu merkeze oturtan araştırmalar iletişim sürecini daha çok teknolojik boyutuyla ele almış, bütün bu çalışmalarda egemenlik ilişkisinin işleyişi ele alınırken izleyici temelli araştırmalar bireye yaptığı vurgu nedeniyle liberal yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Güngör (2018, s. 128), bireyin zgr iradesiyle iletişim araçlarına yöneldiğini ve bu araçları kendi gereksinimleri için kullandığını ileri süren izleyici merkezli görüşlerin, sorumluluğu iktidardan topluma ve toplumdaki bireylere yneltirdiğini belirtmekte ve bu yaklaşımı düşünsel bir eksen kayması olarak nitelendirmektedir. Böylece liberal çoğulcu zihniyet meşruluk kazanmaktadır.

İzleyicinin iletişim sürecinde pasif rolü, izleyici merkezli araştırmalarla değişmiş ve iletişim sürecinde izleyici aktif konuma taşınmıştır. Bireye önem veren liberal çoğulcu anlayışa göre bireyler kendileri hakkındaki bütün kararlarda olduğu gibi medya konusunda da zgr seçime sahiptir; istediği medya içeriğini bilinçli bir şekilde seçer ve kendi gereksinimleri için kullanır. Hedef kitlenin aktifliği konusunun, kısa iletişim tarihinin en uzun tartışmalardan olduğu söylenir (Levy ve Windhall 1985: 109’dan akt. Neuman, 2018, s. 299). Uzun yıllar kitle iletişim araçlarının toplumları yönetmede büyük etkisi olduğuna yönelik çalışmaların ardından bu araçların o kadar da etkili olmadığını, tersine izleyicinin tercihleriyle içeriği belirlediğini ne süren paradigma değişikliğinin büyük tartışmalara yol aması doğaldır.

İzleyiciyi merkeze alan belli başlı iletişim kuramları arasında önce Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı gelmektedir. “Aktif İzleyici” tezine dayanan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı da iletişim sürecinde gücü izleyiciye vermiştir (Yavuz, 2015, s. 447). Son yıllarda dijital platformlar ve sosyal medya araştırmalarında da kuramsal ereve için Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel alındığı görülmektedir. Bu kuram tam da dijital medyanın izlemekle kalmayıp, cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar, internete bağlanan tele-

vizyonlar gibi cihazlardan iletişim sürecine katılan, içerik paylaşan, görüş bildiren kullanıcılara ilişkin araştırmalarda elverişli bir temel sağlamaktadır. Çünkü Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izleyicinin edilgin olmadığı, kendi gereksinimleri için kendi seçimini yaptığı aktif izleyici tezine dayanmaktadır.

Aktif izleyici tezinin göre, izleyici izleyeceği içerikleri bilinçli seçimleri ile kendi seçtiği için kitle iletişiminde maruz kaldığı olumsuz içeriklerden de kendisi sorumludur. Kitle İletişim araştırmalarında izleyicinin rolünün önemine vurgu yapan çalışmalar Chicago okulunun sosyoloji çalışmalarına kadar uzatılabilir. Okulun üyelerinden Robert Ezra Park, Amerikan toplumundaki farklı etnik grupların okudukları gazeteleri incelerken, gazetelerin aslında okuyucularının isteklerine göre şekillendiğini öne sürerek farklı bir yaklaşım sergilemiştir (Mattelart, 1998, s. 24). Daha sonra Katz “Kullanımlar” kavramını ortaya atmış (Güngör, 2018, s. 118) ve izleyicinin bilinçli bir tercihle medyayı kullandığını öne sürmüştür. Bu ilk çalışmalardan sonra kuramın Katz, Blumler ve Gurevitch (1974, s. 510) tarafından Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı olarak çerçevesi belirlenmiştir. Doyumlar, kullanma nedenleri ile ilgilidir, bireyler kimi gereksinimlerini gidermek için kitle iletişim araçlarını kullanır, araçları kullandıktan sonra doyuma ulaşır. Aranılan doyumlar, bireysel ihtiyaçlardan ortaya çıkar ve kullanılan amaç doyumdan önce gelmektedir (Alemdar ve Korkmaz, 1998, s. 164).

İzleyicinin önemine vurgu yapan kuramsal yaklaşımlardan Alımlama Analizi ise, izleyiciler arasındaki farklılıklara odaklanır. Alımla Analizini temel alan araştırmalarda izleyicinin sosyokültürel ortamı, karakteri, psikolojisi gibi çeşitli yönlerine yönelik bütün ipuçları önemli verilerdir. Bu analizde izleyicinin yanı sıra metin analizi de yapılarak izleyicinin metinden çıkardığı anlam ve izleyici arasındaki ilişkiye ilişkin ayrıntılı analizler yapılabilir (Güngör, 2018, s. 135). Alımlama Analizi, eleştirel kuram, söylem analizi, göstergebilim ve etnografik araştırmalar gibi kültürel alan-

da yer alan bir analiz olarak değerlendirilir ve özü, anlamın alıcı tarafından oluşturulduğu önermesine dayanmaktadır (McQuail & Windhal, 2010, s. 182). Yaklaşımına göre kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar “polisemik” (çok anlamlı) yapıdadır. Alımlama Analizi, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımından farklı olarak mesajı incelemesi, toplumsal yapıyı göz ardı etmesi, etnografik, yorumlayıcı ve niteliksel yorumu tercih etmesi, herhangi bir neden-sonuç ilişkisine ilişkin akıl yürütmesinden yoksun olması olarak sıralanmaktadır (McQuail, Windahl, 2010, s. 182). Meredith (2010, s. 17), medya profesyonelleri için yazdığı, izleyiciye nasıl ulaşacakları hakkındaki kitabında, meslekten olmayanların hedef kitle algısının farklı olduğuna dikkat çeker. Ayrıca bir televizyon programı için izleyici araştırmasında çalışmanın özü ve üslubu farklı olacaktır. Meredith, medya profesyonellerine hedef kitlenin medya çalışanlarından farklı olduğunu hatırlatarak: “Meslekten olmayan kitlelere ulaşmak için daha çok ve daha akıllıca çalışmanız gerekeceğini kabul edin.” Demektedir. Aynı şekilde akademik çalışmalarda da “hedef kitle”, yani izleyici kavramının farklı algılandığını görmek gerekir. İletişim araştırmalarında izleyici adeta homojen bir kitle gibi düşünülmekte ve üzerinde çalışılıp anlaşılabilir şekilde nesneleştirilmektedir. Tek yönlü iletişimde görece geçerli olabilecek bu yaklaşım, etkileşimli iletişim evreninde üretilen sayısız anlamlandırmalar nedeniyle geçerliliğini yitirmiştir.

Kültürel çalışmalar içinde Alımlama Analizini ilk kullananlardan Stuart Hall, mesajın kaynaktan alıcıya gidene kadar geçirdiği evreyle ilgilenecek mesajların kodlandığını ve alıcı tarafından kod açımının yapıldığını, aynı şekilde alıcıdan kaynağa geri beslemenin de kodlanarak iletildiğini ve iletişim sürecinin bu şekilde kodlama ve kod açımı şeklinde gerçekleştiğini öne sürmüştür (McQuail & Windahl, 2010, s. 182). Hall’e göre, iletişimci, ideolojik amaçlarla kitle iletişim araçlarını ve dilini manipüle eder ancak izleyici mesajı bu kodlamaya göre algılamak zorunda değildir, izleyici de kendi anlam yapıları içinde çözümleme bulur.

Hall, izleyicilerin medya metinlerini farklı okuma biçimleri olduğunu öne sürerek Alımlama Analizine önemli katkıda bulunmuştur. Hall'e göre üç tür okuma biçimi vardır: Egemen okuma, tartışmalı okuma ve muhalif okuma. Bu sınıflandırmaya göre egemen okuma, eğitim düzeyi düşük, toplumun alt katmanlarındaki izleyicilerin medya metinlerini verilmek istendiği gibi algılamasıdır. Eğitim düzeyi yüksek entelektüel birikimi olan toplumda üst orta tabakadan olan izleyiciler medya metinlerini sorgulayarak alımlarken, medyadaki her tür içeriğe karşı duruş sergileyen izleyici kesiminin alımlama biçimini muhalif okuma olarak adlandırır (Hall, 2001'den akt. Güngör, 2018, s. 135).

Hall'un okuma biçimleri üzerine analizini Morley 1980 yılında Nationwide'in izleyiciler tarafından nasıl algılandığını araştırmak üzere yaptığı çalışmada test etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Hall tarafından öne sürülen okuma biçimleri doğrulanmış, kimi metinler izleyiciler tarafından alımlanmasının istendiği gibi algılanmamış, izleyicilerin bir haber programı olan Nationwide programına farklı anlamlar yüklediği görülmüştür (Stevenson, 2008, s. 135'ten akt. Altıntop ve Bak, 2022, s. 121).

Fiske'e (1987) göre ise medya metinleri alıcının ürünüdür, bir televizyon programı okuma anında metne dönüşür (McQuail & Windahl, 2010, s. 186). Fiske'in "söylem modeli" olarak adlandırılan yaklaşımına göre program ne kadar gerçekçi ise izleyicide oluşan anlam o kadar sınırlıdır, televizyon söylemi ne kadar çok anlamlı ve tercih edilen içeriklerden yoksun ise aynı mesajdan o denli farklı anlamlar çıkartmak mümkün olacaktır. İzleyicinin sadece tercihlerinin değil izleyiciye ilişkin bütün verilerin değerli olduğu Alımlama Analizinin, günümüz izleyici ölçümleri için elverişli bir çerçeve çizmese de, gelecekte kişiselleştirilmiş içeriklere yönelik çalışmalarda önemli bir temel oluşturacağı düşünülmektedir.

Yeni medya çağında paradigma değişikliği öneren Neuman, *Dijital Fark* adlı kitabında (2018, s. 303), iletişim araştır-

malarında yeni bir bakış önerdiğini dile getirerek, sıraladığı önerileri arasında izleyiciye yönelik propaganda tarzında mekanik bir iletişim yaklaşımından vazgeçilmesinin gerektiğini yazar çünkü ona göre izleyici aktiftir. İnsan iletişimi temelde çok anlamlıdır, alımlanan anlam çoğu zaman hedeflenen anlamla uyumsuzdur. Birbirinden farklı düşünceler, birbirine benzemeyen türdeki farklı izleyicilere hitap eder. Bir başka çalışmada da “son zamanlarda izleyicilerin aktif veya pasif olarak kavramsallaştırılmasından, etkinliği değişken olarak ele alınmasına doğru bir hareket” ten söz edilmektedir. Çünkü izleyici medyayı rasyonel olarak kaçış amacıyla da çeşitli biçimlerde kullanabilmektedir (Rubin, 1994’ten akt. Severin ve Tankard, 2021, s. 402). İzleyici bilinçli bir tercihle kaçış amaçlı olarak medyayı kullandığında, tercihini bilinçli yapmış olsa da o sırada pasif izleyicidir.

İzleyici merkezli araştırmalardan “İzleyicinin Ulaşması, Seçimi ve Beğenisi” yaklaşımı, özellikle televizyona yönelik çalışmalarda, içerik üretenlerin alıcının öngörülemeyen tercihlerine yönelik araştırma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Uydu ve kablo yayınları gibi teknolojik gelişmeler arttıkça izleyicinin bilinemezliği de artmıştır. Roger Clausse’un (1968) farklı iletişim araçlarına yönelik çalışmasından alınarak televizyona uyarlanan “Farklılaşmış İzleyici Modeli”ne göre, büyük bir televizyon yayını evreninde medya içerikleri, belli sayıda alıcıya ulaşmakta, ulaşan alıcıların ise çok azı mesajı alımlamakta ve daha da azı içselleştirilmektedir. Webster ve Wakshlag (1983)’in “Program Seçimi Modeli”nde seçimin program seçenekleri ile sınırlı olduğu, televizyon seyretmenin aile, arkadaşlar gibi gruplarla olduğunda gerçek bir seçimden söz edilemeyeceği ileri sürülür. “Kanal Çokluğu Karşısında İzleyicinin Seçimi” ise kanalların izleyiciye kimi tanıtımlarla ulaşmasına ve izleyicinin kumandasında yer almasına bağlıdır (McQuail & Windahl, 2010, s. 195). Binlerce televizyon kanalının yayın yaptığı medya ortamında, izleyicinin ilgisini çekmek, özellikle yayın hayatına yeni başlayan kanallar için açık hava

reklamlarından internet tanıtımlarına çok yönlü çaba gerektirmektedir.

TELEVİZYON İZLEYİCİSİ

Televizyon sinema, tiyatro vb. diğer kitle iletişim ortamlarından farklı olarak, herhangi bir işle meşgulken, ya da evde misafir varken, bir yandan sohbet devam ederken bir yandan izlenebilen ve izlenen içerikle ilgili anında üzerinde konuşulabilen bir araçtır. Dolayısıyla icat edildiğinde o güne kadar icat edilmiş en rahat izlenen kitle iletişim aracıdır. Televizyon izleyicisi ortak özelliklere sahip belirli bir küme değil, farklı sosyo-ekonomik yapılarıdaki büyük bir kitledir. Bu nedenle belli bir izleyici beğenisinden söz edilemeyeceği için özellikle tematik kanallardan önce en büyük ortak paydayı yakalamak üzere içerik oluşturmak, toplumun bütün katmanlarındaki izleyiciye hitap etmek önemlidir ve program içeriği bu çeşitli tipteki izleyiciyi yakalamak üzerine tasarlanmıştır. Hala da genel hedef kitleye yönelik kanallarda, büyük bütçeli çeşitli programların, televizyon dizilerinin amacı büyük izlenme oranları elde etmektir. Bu nedenle her dizinin hemen her yaş grubundaki bireyin kendini özdeşleştirebileceği eğitim ve yaş grubundan oyuncular bulundurulmaya çalışılır. Çocuk oyuncunun yer aldığı dizi ailenin çocuğunu diziye çekmekte, annesinin karakteri yaşlıları, genç oyuncularla genç izleyiciye ulaşmak hedeflemektedir.

Eski masalcıların yerini televizyon almış ve gün boyu öykü anlatmaktadır. Haber kanallarında bile gerçekliğin hikaye edilmesinin unutulmaz örneği 1990 yılındaki Körfez savaşı sırasında CNN kanalından dünyadaki milyonların savaşın acılarını değil, sadece ışıltılı bir gökyüzünün, yanıp sönen yıldızların izlenmesi olmuştur. Televizyon ekranından aktarılan bu masalsi dünya televizyonun yansıttığı gerçeklik ile toplumsal gerçeklik arasındaki ayrımı silmekte, izleyiciler yeni bir toplumsal sistemin bireyleri olarak yapılandırılmaktadır. İzleyicilere ekrandan sunulan dünya gerçekliği yok eden ve bireyi kendine yabancılaştıran bir dünyadır (Şeylan

ve Molo, 2021, s. 140). Sadece kurmaca yapımların değil, muhabirin seçiminden “eşik bekçilerinin” seçimine dek çeşitli eleklerden geçerek ve değişime uğrayarak ekrana getirilen haberlerin bile gerçekliği kuşku götürmektedir.

Televizyon bir yandan milyonları kendine tutsak ederken diğer yandan büyük eleştirilere de uğramıştır. Tıpkı şimdi dijital medyanın denetimsiz yayınlarına yönelik eleştiriler gibi televizyon da bireyleri şiddete yönlendirdiği, çocukların eğitimini engellediği, suça teşvik ettiği öne sürülerek televizyonun kullanım biçiminin önemine dikkat çekilmiş, toplumu televizyonun zararlarından korunması için önlem alınması gerektiği görüşleri ileri sürülmüştür. Televizyon bir yandan “dünyaya açılan pencere”, diğer yandan toplumu bozan bir aygıt olarak uzun yıllar tartışma konusu olmuştur. Bütün bu tartışmalar izleyicinin büyük bölümünü ilgilendirmemiş ya da izleyiciye ulaşmamış, kitleler televizyonu onsuз yapamayacağı bir alet olarak görmeye devam etmiştir. Bütün bu süreçlerde izleyicinin, sayısız kanal ve program içerisinde istediğini seçip izleyerek aktif bir rol oynadığını, seçimleri nedeniyle içeriği belirlediğini öne süren liberal görüşlerin yanında toplumun yönetenler lehine manipüle edildiğini ileri süren eleştirel çalışmalar akademik çalışmalarda bir arada ilerlemiştir.

İzleyiciyi Yakalamak

Reklam gelirine bağlı özel televizyon kanalları reytinglerini artırmak, reklam yayınlamayan kimi kamu hizmeti yayın kanalları da daha fazla sayıda izleyiciye ulaşmak amacıyla izleyiciyi yakalamanın, kanalda tutmanın yollarını aramışlar ve bunun için yıllarca çeşitli taktikler geliştirmişlerdir. Özellikle kanal sayısının artması ve uzaktan kumanda aletinin bulunuşuyla izleyicinin “zap” yaparken yakalanması veya başka kanala “zap” yapmaması için program içeriklerinin zenginleştirilmesi, programlarda eğlenceye ağırlık verilmesi gibi çabaların yanı sıra izleyicinin katılımını sağlayan program formatları geliştirilmiştir.

İzleyici katılımını sağlamak için 1980'ler ve 1990'larda amatör komik video çekimlerinin yayınlanması, izleyicilerin stüdyo programlarında katılımının yanı sıra telefonla stüdyoya bağlanması, stüdyoda izleyicilerin ellerindeki cihazlardaki butona basarak beğendiği konuşmacıya oy vermesi, 2000'lerde izleyicilerin SMS ile yarışmacıları eledikleri formatların amacı, izleyicinin katılımını sağlamaktır. Yayınlandığı dönemde büyük ilgi gören *Big Brother* programı ve takip eden *Biri Bizi Gözetliyor* tarzı programlarda izleyici sadece gözetleme duygusuyla değil, televizyon programının yapısını belirleme, yarışmacıların yaşamlarını dönüştürme gücünü elde ettiği duygusuyla da yüksek oranlarda izlemiş ve bu programlara katılım sağlanmıştır (Griffen-Foley, 2004, s. 544). George Orwell'in 1984 romanından alınan *Big Brother* adıyla yarışmacıların gözetlenmesine dayalı programın büyük ilgi görmesinin ardından izleyici katılımını sadece bireysel ya da küçük gruplar değil kitleler olarak etkileşimine olanak sağlayan uygulamalar da yapılmıştır. Eğlence, eğitim amaçlı 2 boyutlu ve 3 boyutlu grafik destekleriyle, geniş kitlelerin etkileşimine olanak sağlayan sistemler geliştirilmiştir (Maynes & Seitz, 2002, s. 1).

Günümüzde içerik üreticisi konumuna gelen izleyici/kullanıcılar yakalanması gereken pasif kitleler olmaktan çıkmıştır. Televizyon yapımları, içerik üreten bireysel kullanıcıların dikkatini çektiğinde ya da etkileyicilerle yapılan reklam anlaşmaları gibi yollarla dijital medyanın dolaşımına girebilmektedir. Sosyal medyada kendinden söz ettirebilmek, haber sitelerinde haber olabilmek için çeşitli reklam taktikleri uygulanmaktadır. Özellikle büyük bütçeler harcanan televizyon dizileri, oyuncuların kişisel hayatlarının haberleştirilmesinden "viral" videolara pek çok yöntemle diziye dikkat çekmeye çalışmaktadır. Napoli'nin (2011:4) belirttiği gibi izleyici dijital teknolojilerin çeşitlenmesiyle artık "evrimleşmiştir" ve ona ulaşmak için içeriklerin zenginleşmesi, çeşitlenmesi, yeni yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. İzleyiciyi yakalamak, kendisi bir içerik üreticisi konumuna gelen

hedef kitleye ulaşmak için eskisinden daha büyük çabalara ihtiyaç vardır. Dijital medyada içerik üreten birey, geleneksel medyadaki içeriği beğenirse kendi medyasında söz edebilir ya da başkalarına önerebilir. Hele ki önünde yapay zeka gibi bir yardımcı elemanın olduğu günümüzde medya üreticisi bireyler yönlendirilecek, reyting nesnesi olarak görülecek, kanal alışkanlığı yaratılacak pasif kitle değildir.

İzleyici Ölçümleri

İzleyici ölçümü kavramının kendisi izleyiciyi ölçülebilir, sayılabilir nesne konumuna indirgemektedir. İletişim araştırmalarında izleyiciyi etkin gören izleyici merkezli bilimsel araştırmaların tersine izleyiciler kimi tercihlerde bulunan gruplardır. Bir programı seçmeleri onları aktif kılmaz çünkü SES grupları belli kümeler halinde izlenen programları belirler. Her bir izleyicinin kendi anlamlandırması, neyi nasıl algıladığının önemi yoktur çünkü reklam verene sadece izleyicinin demografik bilgilerinin verilmesi yeterlidir. Bu nedenle izleyici ölçümü yapan kuruluşlar izleyicinin ölçülebilir, ön-görülebilir ve yönlendirilebilirliğini varsayarak hareket eder (Berfin ve Çetin, 2016, s. 28). Burada izleyici seçen nesne konumundadır. Farklı alanlardaki farklı izleyiciler aynı zamanda çok sayıda tüketici anlamına gelmektedir (Burton, 1995, s. 182). Günlük dakika başına düşen izleyici sayısı “reyting” kavramına indirgenmiş ve reklam pastasından dağıtılacak pay reytinge bağlanmıştır.

Yayın akışları izleyicinin televizyon izlediği varsayılan saatlere göre belirlenir. Gündelik hayatın olağan akışında varsayılan belli saatler göz önünde bulundurulur. Sözcülemi “prime time” en çok izlenen zaman dilimidir ve ülkeden ülkeye değişiklik göstermekle birlikte akşam uykusu öncesi, bütün ailenin bir arada bulunduğu 20:00-23:00 saatleri arasını betimler. Bu zaman diliminde farklı demografilerdeki izleyicilerin televizyon izlediği varsayılır ve bu hedef kitleye göre programlar yayın akışına yerleştirilir. Son yıllarda, özellikle genel hedef kitleye seslenen kanallarda ailedeki her yaş

grubunun kendini özdeşleştireceği karakterlerin yer aldığı televizyon dizileri yayınlanmaktadır. “Prime Time” dışı saatlerde sabah 09: 00’da çocukların, akşama doğru 16:00-18:00 saatleri arasında okul dönüşünde gençlerin, gün boyu ev hanımlarının televizyon izlediği varsayılır ve program planlamaları buna göre yapılır.

Elektronik izleyici ölçümleri, istatistiki yöntemlerle belirlenmiş evreni temsil eden hanelerdeki izleme davranışlarını ölçer. Mevcut ölçüm sisteminde, Türkiye İstatistik Kurumundan (TÜİK) alınan bilgiler doğrultusunda, SES adı verilen farklı eğitim ve sosyo-ekonomik seviyedeki grupları temsil eden hanelerdeki televizyonlara “people meter” adı verilen cihazlar yerleştirilir. Ev halkında her bireyin televizyon izlemeden önce basacağı butonların yer aldığı uzaktan kumanda cihazı vardır. Böylece televizyon izleyen bireylerin yaş vb. özelliklerini bilmek de mümkündür. Reklam dağıtımında izleyicinin sosyo-ekonomik statüsünü anlatan SES grupları esas alınır. Reklam verenler, medya planlama ajansları ve TV kanallarının bir araya gelmesiyle oluşturulan Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK)’ne göre SES sınıflandırması; hane harcamalarına en çok katkı sağlayan kişinin eğitim durumu ve mesleği, emeklilerin emekli olmadan önceki mesleği, çalışmayanların ise haneye ne şekilde gelir getirdikleri dikkate alınarak yapılır (TİAK, t.y.).

İzleyicilerin televizyon izleme tercihlerini bilmek reklam yayınlamayan BBC’nin ülke içine yayın yapan kanalları gibi televizyonlar için hedef kitleye ne ölçüde ulaşıldığının tespiti bakımından önemliyken reklamla geliriyle yaşayan televizyon kurumları için izleyici seçimlerini bilmek yaşamsal önemdedir, çünkü reklam verenler, dağıtacakları reklamları izleyici seçimlerine göre belirlemektedir. Bu nedenle, izleyicilerin medya tüketimi ve ürün satın alma davranışları hakkında aynı anda bilgi toplayan tek kaynaklı ölçüm sistemi, kimi zaman “kutsal kâse” olarak da tanımlanmıştır (Napoli, 2011, s. 109). “Kutsal kase”, izleyicinin reklamı hatırlamasında maksimum maruz kalma sıklığının ne olması gerektiği konusunda veri sağlamaktadır (Erbaş, 2017, s. 9).

Türkiye’de 1989 yılında başlayan televizyon izleyici ölçümleri, çalışmalar devam etse de henüz bilgisayar, tablet, telefon gibi cihazlardan yapılan izlemeleri kapsamamaktadır (TİAK, t.y.). Oysa medya ortamı daha etkileşimli hale geldikçe, izleyicilerin medya tüketim alışkanlıkları, içerik tercihleri hakkında yeni veri akışlarının toplanması, etkileşim derecesi, tükettikleri içerik için beklenti ve taktir seviyelerini bilebilmek kolaylaşmıştır (Napoli, 2011, s. 88). “Büyük veri” den söz edildiği günümüz teknolojilerinde yakın bir zamanda izleyici ölçümlerinin öneminin kalmayacağı düşünülmektedir. Bireyler zaten birer içerik üreticisine dönüşürken ve ayrıca bireyin beğenilerini, kişilik özelliklerini saptayıp kişiselleştirilmiş reklamlara olanak sağlayan teknolojiler gelişirken dünyada sayısı çok az olan ve neredeyse küresel çapta tekelleşmeye giden izleyici ölçüm şirketlerinin de muhtemelen geleceğe dönük farklı iş modelleri olacaktır.

DİJİTAL MEDYADA KULLANICI VE İÇERİK ÜRETİCİSİ

Televizyon teknolojisi geliştikçe izleyicinin seçimi de artmaktadır. Sözelimi kablolu TV, kanal sayısını artırması bakımından izleyiciye seçenekler sunmuştur. Kablolu TV izleyicilerinin bol seçenekli kanallar arasında seçim yapabilmesi için geliştirdiği taktikler, kendi rehberini oluşturması, izleyicinin aktifleşmesi olarak yorumlanmıştır. Bu yaklaşıma göre izleyiciler, mevcut kablo kanallarından haberdar olmaları bakımından bile diğer izleyicilerden farklılaşmıştır. İzleyiciler izleyecekleri programa karar verirken çeşitli tarama stratejileri geliştirmekte ve bu da izleyiciyi aktif kılmaktadır. Video da izleyicileri, zamandan bağımsız izleme ve daha fazla içerik arasında seçim yapma olanakları bakımından daha da aktif hale getirmiştir (Severin & Tankard, 2021, s. 402). Ancak izleyici aktifliğinden söz edebilmek internet teknolojisinin getirdiği etkileşimlilik ile başlamıştır.

1960’larda savunma sistemi olan ARPANET’ten doğup büyüyen ve kısa sürede dünya çapında bağımlılık yaratan in-

ternet teknolojisi her geçen gün farklı gelişimlerle kullanıcıları için daha da vazgeçilmez olmaktadır.

Geleneksel bir medya olan televizyon, yeni medya araçlarını başlarda kendi içerik tanıtımlarını yapmak ve daha çok izleyici kazanmak için bir araç olarak kullanmışken günümüzde hemen her televizyon kanalının içerikleri özel oluşturulmuş bir web sitesi bulunmaktadır. Büyük medya kuruluşları, önceleri yayın akışlarını duyurmak, yeni programlarından haberdar etmek amaçlı açtığı web sitelerini artık medya grubunun gazete, televizyon gibi özgün mecralarından biri olarak değerlendirmektedir. Eskiden izleyicinin katılımını SMS ile sağlamaya çalışan televizyoncular artık izleyicinin ellerindeki cep telefonu, tablet vb. ikinci, üçüncü ekranlarından “tweet” atılmasını isteyerek, instagramlarında, arkadaş gruplarında yer almaya çalışarak programa katılmaları için çabalamaktadır. Kimi görüşlere göre televizyon uzak bir zamanda yok olacak, böylece klasik izleyici tipi de ortadan kalkacak, dijital medyada kullanıcıların egemenliği başlayacaktır. Bu görüşe karşı çıkanlar ise, şekil değiştirmekle birlikte televizyon sektörü benzeri bir medya sektörünün yaşayacağını, çeşitli platform olanakları sunarak çok fazla izleyici/kullanıcı/içerik üreticisini elde etmeye çalışacağını savunmaktadır.

İnternet teknolojisi, uluslararası ticaret, ürünlerin dünya çapında tanıtılmasına olanak sağlama, özellikle 2019 Covid-19 salgınından sonra dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla eğitimden alışverişe dek pek çok işlerin evden yapılabilmesi, resmi işlemlerin internet ortamında yürütülmesi gibi insanların dijital hayatın içine sokarken, dijital medya da geleneksel medyanın izleyiciler için bilgilendirme, eğlendirme, eğitime işlevlerini yerine getirmekte ancak bu işlevlerini kullanıcı ile etkileşimli olarak gerçekleştirmektedir. Etkileşimli iletişim izleyiciyi dönüştürmektedir. Şeylan (2022, s. 211), dijital teknolojilerin izleyicide yarattığı dönüşüme örnek olarak sanal belgesel örneğini verdiği çalışmasında, teknolojinin belgeselin dilini de değiştirip dönüştürdüğünü ve izleyicinin bu de-

ğişimin sonuçlarını interaktif belgesellerle deneyimlediğini belirtir. İnteraktif belgeselde izleyici aktiftir: “Aktif konumdaki seyirci, bir diğer anlamda kullanıcı, gerçek dünyanın ve yapıların anlatıldığı bu yapıda, belgelenmiş gerçekliklere şahit olduğu gibi, arayüz aracılığıyla, söz konusu gerçekliklerle etkileşim kurmaktadır.” (Şeylan, 2022, s. 211).

Bilgisayarı iletişim için kullanan kişilerin öğrenme, eğlence, sosyal etkileşim, kaçış, zaman geçirme ve alışkanlıklardan uzaklaşma ihtiyaçlarını dijital ortamda karşıladığını ortaya koymuştur (Severin & Tankard, 2021, s. 403). Dijital teknolojiler bütün bu ihtiyaçların karşılanmasında bireylere yeni anlatım biçimleri ile yeni hikayeler sunarken yeni deneyimleme olanakları da sağlamaktadır. Sözelimi, 360 derece sanal gerçeklikle üretilmiş bir filmde, izleyici, filmde temsil edilen kişilerle karşılaşmakta, çekim mekanını detaylı inceleyebilmektedir. Filmde seyircinin ışınlandığı sanal evrendeki gerçeklik hissi, aynı zamanda izleyicinin sanal hakimiyetini de yaratmaktadır (Molo, 2021b, s. 147). Dolayısıyla, dijital teknolojiler ile üretilen kimi hikayeler onu üretenin yaratmak istediği anlamdan bağımsız, kullanıcının kendi anlamlarını üretmesine de olanak sağlamakta ve her kullanıcı kendi anlam dünyasına göre çeşitli anlamlar üretebilmektedir. Medyanın “polisemik” (çoklu) anlam yapısına sahip olduğu yaklaşımı, dijital medya evreninde daha da geçerlik kazanmaktadır. Dijital çağda sadece izleme davranışları değil müzik dinleme davranışları da değişmiş, reklamsız müzik dinleme seçeneği sunan platformlara üyeliklerle kullanıcılar kendi seçtikleri müziklerle oluşturdukları listelerle istedikleri yerde dinleme olanağına sahip olmuştur (Karatay, 2022, s. 93). Özellikle genç kullanıcıların ders çalışırken motivasyon amaçlı fon müziği, eğlence amaçlı on line müzik dinleme sosyalleşme aracı olarak da işlev görmektedir.

Geleneksel medyada alımlayıcı konumundaki izleyici dijital teknolojilerin gelişmesiyle yeni medyada alımlayan değil üreten konumuna taşınmıştır (Fisher, 2014, s. 129). Kullanıcılar, dijital teknolojilerin gelişmesiyle video paylaşım sitele-

ri, mesajlaşma grupları, sözlük siteleri, dijital ansiklopediler, fotoğraf paylaşım siteleri, arkadaşlık siteleri, iş dünyası, meslek grupları gibi özel gruplara yönelik paylaşım siteleri, bloglar, canlı yayın uygulamaları, mesaj servisleri gibi yüzlerce seçeneğe sahiptir. Dijital medyanın yanı sıra dijital oyunlar da kullanıcıyı kimi zaman içerik üreticisi konumuna sokabilmektedir. Dijital oyunlar söz konusu olduğunda kullanıcı, içerik üreticisinden farklı olarak bir oyuncudur. Uluslararası dijital oyun sektörü çeşitli platformlarda sunduğu oyunlar oynama ve oyun yayıncılığı yapma imkânı sunmaktadır (Bektaş Durmuş & Karatay, 2023, s. 175).

Günümüzde dijital medya kullanıcıları henüz egemenliği elde edememiştir ancak geleneksel medya izleyicileri ile dijital medya kullanıcılarının sayısal oranı birbirine yakın görünmektedir. 2021 yılı verilerine göre dünyada televizyon izleme süresi günlük ortalama 2 saat 54 dakikadır. Türkiye’de bu sayı dünya ortalamasının üstünde bir sayı ile günlük kişi başı ortalama 4 saat 33 dakikayı bulmaktadır (Başer, F.H, 2021). 2022 verilerine göre bütün bu sosyal medya platformlarında insanların geçirdiği zaman günlük ortalama 2 saat 28 dakika olarak belirlenmiştir (Dilek, F. E, 2022).

2022 verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık % 60’ına denk gelen 4.75 milyar insan sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. En çok kullanılan sosyal ağlardan Facebook’un dünyadaki kullanıcı sayısı 2022’de 2.934 milyardır. 2022 yılında video paylaşım ve sosyal ağ sitesi YouTube 2.515 milyar, iletişim platformu WhatsApp 2 milyar, daha çok video ve fotoğraf paylaşımı yapılan Instagram 1.386 milyar, WeChat 1.3 milyar, TikTok 1 milyar kullanıcıya sahiptir. İletişim amaçlı sosyal medya platformu Telegram’ın 700 milyon, daha çok gündemi takip amaçlı kullanıcıya sahip Twitter’ın 544 milyon kullanıcısı vardır. Türkiye’de 54 milyon instagram, 31 milyon TikTok kullanıcısı, 10 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır (Dilek, F. E, 2022).

Her ne kadar internetin tarihi 1950'lere dayansa da sosyal medya platformlarının yaygınlaşması tarihi 1980-1990'larda kişisel bilgisayarların gelişmesiyle başlamıştır. Sosyal medyanın 30-40 yılda milyarlarca kullanıcıya ulaştığı düşünüldüğünde şimdiden bu kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun yakında kullanma ötesinde içerik üreticisine dönüşeceğini görmek mümkündür. Televizyon karşısında izleyici konumundaki pasif bireyler sosyal ağlarda klavye tuşlarıyla daha aktif hale gelmeye başlamış, görüş, düşünce, fotoğraf, video gibi paylaşımlarıyla içerik üretmeye başlamıştır.

Yurttaş gazeteciliği de denilen blog gazeteciliği, ses, video ve hareketsiz görüntülerle multimedya içeriği sunmaktadır. BBC, El Cezire gibi uluslararası haber kanallarının blog siteleri geleneksel makalelerden daha fazla ziyaretçi almaktadır (Thurman, & Walters, 2013, s. 82). Mikroblog sitesi olarak da nitelendirilen Twitter'ın retweet, hashtag, link verme gibi olanaklar içeriğin yayılmasını hızlandırmaktadır. Toplumun çeşitli kesimlerinden insanlar bu platformda etkileşim halindedir (Çaba, 2019, s. 97). Haber artık yukarıdan aşağı değil aşağıdan yukarı yani hedef kitleden kaynağa yön değiştirmektedir. Yeni medyanın bu katılımcı özelliğinin, yeni bir demokrasi söyleminin dayanağını oluşturduğu ileri sürülmektedir (Çaba, s. 98). Yeni medyanın kullanıcıya içerik üretimi olanağı sağlayan yapısı katılımcı, müzakereci, temsili ya da doğrudan demokrasiye katkı sağlamaktadır (Berkman, 2014, 45'ten akt. Önder ve Güler, 2022, s. 64). İçerik üreten kullanıcılar, katılımcı demokrasinin gelişmesi yönünde Habermas'ın "Kamusal Alan" kavramından mülhem yeni bir kamusal alanın ortaya çıkışına ilişkin görüşlerin ötesine geçerek sadece müzakere eden değil yöneten konumuna da geçiş yapmaktadır. Sosyal medya platformlarında haberden eğlenceye çoğu içerik üretimi medya sektörü tarafından değil kullanıcılar tarafından yapılmaktadır (Önder ve Güler, 2022, s. 64).

Televizyona alternatif dijital platformlar henüz her ne kadar kullanıcı/izleyiciye çeşitli algoritmalarla kendi seçi-

mini yapıyor algısı yaratsa da, seçimin sınırları söz konusu platformların sunduğu içerikle sınırlı olduğundan gerçek bir seçimden değil ancak kendi yayın akışını oluşturma ya da peş peşe izleme gibi olanaklar bakımından televizyondan farklılaşmaktadır. Fakat yapay zeka teknolojisi geliştikçe, platformlarda yer alan dizilerin karakterlerinden izleyicinin kendi hikayesini oluşturması gibi ortaya çıkacak gelişmelerle seçim olanakları da gelişecektir. Bu durumda da izleyici/kullanıcı henüz seçen konumdadır içerik üreten konumunda değildir.

Dev bütçelerle oluşturulan platformlar hazır içerikler sunarak kimi seçimler yaptırır da kullanıcıları aktif izleyici yapamazken, kullanıcılar her ne amaçla kurulmuş olursa olsun, ücretsiz platformlarda kendi medyasını üretebilmektedir. Bir paylaşım sitesinde kendi yaptığı haberi paylaşan bir kullanıcı, çektiği fotoğrafı, videoyu paylaşım sitelerinde paylaşan kullanıcı artık bir medya üreticisidir. Dolayısıyla çok büyük bütçelerle kurulan çeşitli belgeseller, diziler sinema filmleri yayınlayan Netflix, DisneyPlus, Puhu TV, Amazon Prime, BluTV, Mubi, Exxen dijital platformların tersine bireysel üretimlerin yapıldığı dijital medya ortamlarındaki içerik üreten kullanıcılar aktif bireylerdir.

Dijital çağdaki etkileşimli altyapılar, yalnızca içerik sağlayıcılardan izleyiciye değil, aynı zamanda izleyiciden içerik sağlayıcılara bilgi akışını da kolaylaştırdığı için “dönüş yolu verileri” olarak da adlandırılmaktadır. Kitlelerin üzerinde dijital ayak izi bıraktığı herhangi bir platform, aynı zamanda, yakalayabileceği izleyici davranışı boyutu açısından, doğası gereği maruz kalmanın da ötesine geçmektedir (Napoli, 2011, s. 88). Öyle ki, Dijital çağda kullanıcıların sadece hayatta iken değil, ölümünden sonra da etkileşimliliği sürdürdükleri uygulamalar görülmektedir. Kimi web siteleri ölenle diyalog sağlayan uygulamalar geliştirmiştir. Molo (2021a, s. 94), dijital çağda izleyici etkileşimliliğinin ölüm sonrasına da taşındığını belirterek kişinin ölümünden sonraki dijital kalıntılarının kullanılması-korunması yönündeki etik prob-

lemlere dikkat çekmektedir. Ölen kullanıcıların profillerinin ölümden sonra diğer kişilerin etkileşimleriyle onu yeniden var etmek, ölümün kaçınılmazlığı ve acı bir olay oluşunun ötesinde, ölen kişinin mahremiyetine saygı açısından da büyük etik sorundur.

Yapay zekanın gündelik hayata dahil olmasıyla birlikte yeni tip bir kullanıcı/içerik üreticisi ortaya çıkmak üzere- dir. Bu içerik üreticileri yapay zeka sayesinde çok hızlı içerik oluşturacaktır. Bu hızlı üretim biçimi, hem sayısal olarak hem niteliksel olarak içerik üretimini artıracaktır. Günümüzün gözde arama motorlarının yakın bir zamanda ilkel bilgi arama platformları olarak niteleneceğini şimdiden öngörmek mümkündür.

İzleyicinin kullanıcıya dönüşümünün başta gelen nedeni internet teknolojisinin etkileşimli özelliğidir. İletişimde bulunan kişiye karşılık vermeyi gerektiren etkileşimli iletişim, kişiyi hareketsiz, edilgin izleyici olmaktan alıkoymaktadır. İçerik üreticisi haline gelen kullanıcı edilgin değil aktiftir ancak bütün toplumsal ve teknolojik gelişmelerde olduğu gibi ilerleme yavaştır ve eş zamanlı olarak her türlü izleyici ve kullanıcı bireyler olacaktır. Bu gelişmelerin ortaya koyduğu çıkarımları 5 madde halinde özetlemek mümkündür:

1. Bütün izleyiciler teknolojiye eşit erişim olanağına sahip olmadığı için uzun yıllar geleneksel medyada edilgen konumda izleyiciler var olmaya devam edecektir.

2. Kimi izleyiciler kullanıcı ile izleyici olmak arasında gidip gelecektir. Yani pasif olarak televizyon izleyecek ama dijital medyayı kullandığı eş anlarda ya da farklı zamanlarda aktif kullanıcı olacaktır.

3. Kimi bireyler geleneksel medya araçlarından tamamen koparak dijital medyaya yönelecek, burada kullanıcı/ izleyici konumunu sürdürecektir.

4. Kimi bireyler sosyal medya vb. dijital medya ortamında kullanıcı/içerik üreticisi olarak devam edecektir.

5. İleri teknolojiye erişebilen kimi bireyler yapay zekanın yardımıyla tamamen birer medya içerik üreticisine dönüşecek, geleneksel medya içerikleri ile hiç ilgilenmeyecektir.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı giriş kısmında belirtildiği gibi televizyon izleyicisinin günümüzde içerik üreticisi konumuna geldiğini ortaya koymaktır. İzleyici iletişim teknolojilerindeki gelişmelere koşut, dijital medyanın gelişmesi ile geleneksel pasif izleyici konumundan çıkmıştır. 1970'lerde ortaya çıkan izleyici merkezli kuramsal yaklaşımlarda izleyicinin aktifliği tezi ortaya atılmış olsa da internet teknolojisinden önceki izleyici mevcut kitle iletişim araçlarının içeriklerinden seçim yapabildiği ve bu nedenle seçimi bu içeriklerle sınırlı olduğu için aktif olarak nitelendirilemez. Son yılların gözde izleme ortamı dijital platformların bile çeşitli algoritmalarla izleyici seçimine olanak sağlamasından söz edilebilse de seçim eyleminin izleyici/kullanıcının seçimi platformda sunulan içerikle sınırlıdır ve kullanıcı bu platformlarda aktif kullanıcı olarak kabul edilemez.

Diğer yandan dijital çağda izleyiciyi aktif veya pasif olarak tanımlamak mümkün değildir, izleyici kullandığı medya ortamına göre izleyici konumunda iken pasif, ancak sosyal medya vb. mecra da kullanıcı konumuna geçtiği andan aktifleşmektedir. Aynı birey televizyon, sinema, dijital platformlar ya da sosyal medya gibi herhangi bir mecra da her türlü program, içerik paylaşımı, film, yapım, web içerikleri izlemekte ancak izleme yaptığı ortamda herhangi bir etkileşime girdiğinde bir dijital medya kullanıcıasına dönüşmekte, hatta ikinci ekran kullanarak eş zamanlı olarak aktif ve pasif konumunu birlikte sürdürmektedir. Dijital medyanın hızla gelişen olanakları dijital medya kullanıcılığını da dönüştürmekte, kullanıcının herhangi bir fotoğraf, mesaj paylaşımı bile bir anda yüzbinlere ulaşarak kullanıcıyı içerik üreticisine dönüştürmektedir.

Kuşkusuz, kullanıcılara platform sağlayan şirketlerin bu süreçteki rolleri ve amaçlarının da sorgulanması gerekmektedir. Sosyal medya platformu sağlayıcılarının tıklanma dışında hangi nedenlerle bu platformlara yatırım yaptıkları, kullanıcıların birer tüketim nesnesi olarak reklam sektörüne nasıl pazarlandığı ya da arka planda ne gibi motivasyonların yattığı başka çalışmalarda odaklanılması gereken bir problematik olarak durmaktadır.

Dijital teknolojilerle birlikte medya üreticisi bir kitlenin ortaya çıkması, kamu oyu oluşumu, farklı görüşlerin “suskunluk sarmalı”ndan çıkarak başkalarına iletilebilmesi, demokrasinin gelişmesi gibi pek çok olumlu getirilerine karşın başta algı operasyonları olmak üzere getirdiği olumsuzluklar da bulunmaktadır.

Henüz dijital medyanın kötüye kullanım, sosyal medya linci, tehdit gibi olumsuzluklarına çare bulmadan yapay zekanın devreye girdiği bir dijital dünyanın getireceği olumsuzluklarla baş etmek için yasal önlemlerin yanı sıra şimdiden yapay zeka-insan ilişkisine ilişkin etik ilkelerin oluşturulması, bu konuda okullarda etik değerlerin benimsetilmesi üzerine eğitim verilmesi gibi önlemlerin alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (1998). *Başlangıcından günümüze iletişim kuram ve araştırmaları*. Ankara: My yayınları.
- Aziz, A., (1975). *Televizyonun yetişkin eğitimindeki yeri ve önemi*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Başer, H. F. (2021, 10 Aralık). *Televizyon en çok İzmir'de, en az Ankara'da izlendi. Türkiye'de 2020 yılında günlük ortalama en fazla televizyon izleme İzmir'de, en az ise Ankara'da gerçekleşti*. Erişim tarihi: 10.06.2023. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/televizyon-en-cok-izmirde-en-az-ankarada-izlendi/2443765>
- Bektaş Durmuş, S. & Karatay, S. (2023). Tekno-meta oyunun akış hali: twitch platformu üzerine eleştirel bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2023 (61) , 170-184 . DOI: 10. 47998/ikad.1162251
- Berfin, K., ve Çetin, E. (2016). Televizyon izleyicisi kimdir? Kavramsal bir tartışma. *Erdem*, (70), 25-42.
- Burton, G. (1995). *Görünenden fazlası: Medya analizlerine giriş*. (Çev. Nefin Dinç). İstanbul: Alan yayıncılık.
- Çaba, D. (2019). Sosyal medya çağında gazetecilik ve inovasyon: Twitter'da gazetecilik pratikleri üzerine bir analiz. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 6(1), 95-120
- Cankaya, Ö. (2003). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dilek, F.E. (2022, Aralık 28) *Teknoloji.org İncelemeler. Sosyal Medya İstatistikleri*. Erişim tarihi: 09.06.2023. <https://teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/#:~:text=2022%20Y%C4%B1l%C4%B1ndaki%20Sosyal%20Medya%20Kullan%C4%B1c%C4%B1%20Say%C4%B1s%C4%B1,-Sosyal%20medya%20platformlar%C4%B1&text=%C3%96yle%20ki%202022%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20elde,%60%C4%B1na%20denk%20geliyor>

- Erbaş, S. (2017). *Reklam beğenilirliği* (Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi) https://www.academia.edu/42711959/DUYGUSAL_ZEK%C3%82_VE_REKLAMA_Y%C3%96NEL%C4%B0K_TUTUM_ARASINDAK%C4%B0_%C4%B0L%C4%B0C5%9EK%C4%B0SELL%C4%B0K
- Fisher, E. (2014). Daha az yabancılaşma nasıl daha fazla sömürü yaratır? Sosyal paylaşım sitelerinde izleyici emeği, Mosco, V. & Fuchs, C. (Der.) Başaran, F. (Türkçe Ed.). *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi*.(ss.119-151). İstanbul: Notabene Yayını.
- Gökhan, B. ve Altıntop, M. (2022). Kültürel çalışmalar içinde izleyici/ izlerkitle araştırmalarına getirilen eleştiriler. *New Era International Journal Of İnterdisciplinary Social Researches*. 7(16), 115-133.
- Griffen-Foley, B. (2004). From tit-bits to big brother: A century of audience participation in the media. *Media, Culture & Society*, 26(4), 533-548.
- Güngör, N. (2018). *İletişim-kuramlar-yaklaşımlar*. (4. Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Karatay, S. (2022). Online music listening practices and user motivations. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 1(4), 77-95.
- Katz, E. & Foulkes D. (1962). On the uses of mass media as escape: clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26, pp.377-388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kızıloğlu, K. Ş. (2021) Medya ürünleri kısılacında “aktör” haline gelen izleyici. Yüksel, H. (ed.) *Geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa televizyon mecrası*.(ss 73-97). İstanbul: Kriter.
- Mattelart, A. & Mattelart M.(1998). *İletişim kuramları tarihi* (M. Zılloğlu, Çev.) Ankara: İletişim.
- Maynes-Aminzade, D., Pausch, R., & Seitz, S. (2002, October). Techniques for interactive audience participation. in proceedings. *Fourth IEEE International Conference on Multimodal Interfaces* (pp. 15-20). IEEE.

- McQuail, D.& Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri* (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Meredith, D. (2010). *Explaining Research, How to reach key audiences to advance your work*, Oxford Press, Newyork
- Molo, Ü. (2021a). Artırılmış sonsuzluk: Dijital kalıntılar ile ölümsüzleşme arayışları. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (27), 82-98
- Molo, Ü.(2021b). *Sanal gerçeklik ve 360 derece film*. Ankara: Nobel.
- Morley, D. (1992). Nationwide. *Hermès*, 11, 12.
- Mutlu, E. (1988). *İletişim sözlüğü*. (3. Basım). Ankara: Ark.
- Napoli, P.M. (2011). *Audience evolution*. Columbia University press.
- Neuman, W.R. (2018). *Dijital fark* (M. Gökçe, Çev.) İstanbul: The Kitap.
- Önder, A., & Güler, B. (2022). Geleneksel kitle iletişim araçlarından yeni medyaya: sosyal medya platformlarında değer üretimi ve kullanıcı emeğinin rolü. *SAV Katkı*, 12, 59-69.
- Özsoy, A.(2011). *Televizyon ve izleyici*. Ankara: Ütopya.
- Perriault, J. (2016). *İletişim bilimlerinin unutulmuş kökenleri*. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Severin. W. J. & Tankard. J. W. (2021). *İletişim teorileri* (A. A. Bir ve K.Z. Meral, Çev.) İstanbul: The Kitap.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri* (G. Orhon, ve B. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya yayınevi.
- Şeylan, S., & Molo, Ü (2021) Gerçeklik, temsil ve yabancılaşma bağlamında Covid-19 pandemisinin televizyon dizilerindeki görünümü. *New Era International Journal Of Interdisciplinary Social Researches*. (ss. 134-144). Doi Number:<http://dx.doi.org/10.51296/newera.112>
- Şeylan, S (2022). Dijital hikaye anlatıcılığı bağlamında gerçeği arama yolculuğunun yeni durağı: Sanal belgesel. Molo, Ü. (Ed). *Genişletilmiş gerçeklik ve medya: XR teknolojileri*. (ss.211-224)İstanbul: Ankara.
- Thurman, N., & Walters, A. (2013). Live blogging–digital journalism’s pivotal platform? A case study of the production, con-

sumption, and form of live blogs at Guardian. co. uk. *Digital journalism*, 1(1), 82-101.

TİAK. (t.y.). *Sık sorulan sorular*. Erişim tarihi: 9.06.2023, <https://tiak.com.tr/sss>

Yavuz, Ş. (215). Kullanımlar ve doyumlar araştırmasından alımlama analizine izleyici araştırmaları. Özgür, A.Z ve İşman, A. (Ed.) *İletişim Çalışmaları, TOJCAM* (ss. 445-457) . Sakarya Üniversitesi.

Bölüm 4

GÖRSEL AHLAK VE KÜLTÜR AÇISINDAN YEMEKTEYİZ

Rahime Özgün KEHYA¹

1 Arş. Gör. Dr., Kafkas Üniversitesi-Güzel Sanatlar
Fakültesi, Sinema-Televizyon Bölümü,
<https://orcid.org/0000-0002-4695-3689>



GİRİŞ

Yemek yarışması programları Türkiye’de genel ahlaka zarar verdiği gerekçesiyle izleyiciler tarafından şikâyet edilen programların başında gelmektedir. Örneğin, Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) yayınladığı 2018 yılı Nisan ayı vatandaş bildirimleri raporuna göre beceri ve direnç yarışmaları kategorisinde *Gelinim Mutfakta* ikinci sırada, *Yemekteyiz* programı ise üçüncü sırada en çok bildirim almıştır. *Gelinim Mutfakta* programı gelin-kaynana-kayınbaba ilişkilerinin topluma iyi örnek teşkil etmediği yönünde şikâyet alırken *Yemekteyiz* programı ise yarışmacıların sofrada adabıyla ve yemeklerle kurdukları ilişkinin problemlili olduğu vurgusuyla şikâyet edilmiştir. Programlara gelen bildirimler en çok genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı yayın kriteri kapsamında incelenmiştir. Ayrıca bu programlara yönelik olarak *program uyarılsın, kaldırılınsın, ceza verilsin ve/veya kanal kapatılsın* gibi bildirimde bulunulmuş ve katılımcı ya da sunuculara yönelik şikâyetler de yer almıştır (s. 12). Dolayısıyla yemek yarışmalarını görsel kültür ve ahlak felsefesi açısından tartışmak gereklidir.

Türkiye’deki kamu yayıncılığına ilişkin düzenlemeler genel ahlaka zarar verecek yayınlar yapılmasını önlemeyi ya da cezalandırmayı öngören maddeler içermektedir. Zaman zaman genel ahlaka ve ailenin korunmasına aykırı olduğu gerekçesiyle RTÜK bazı programları para cezasına çarptırmakta ya da programın yayından geçici veya kalıcı bir süre kaldırılmasına/yasaklanmasına hükmedebilmektedir. Örneğin *Reality Show* kategorisindeki izdivaç programları RTÜK Kanununun 32. Maddesinde yer alan “toplumun milli ve manevi değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz” ifadeleri dikkate alınarak cezaya çarptırılmıştır (2014, s. 16,19). Platon ve Aristoteles gibi ilk çağ düşünürlerinin yoğun şekilde ele aldığı ahlak felsefesi, günümüzde televizyon ve sinema gibi araçlarla kitlesel-görsel boyut kazanmıştır. Bu da bizi görsel ahlak felsefesi ve etik kavramını düşünmeye sevk etmektedir. Nitekim görsel etik; dini çalış-

malar, felsefe, görsel sanatlar ve foto-video gazetecilik gibi disiplinler arası gelişmekte olan bir alandır.

Yemek yarışması programları Türkiye’de 2008 yılından beri çeşitli kanallarda yayınlanmaktadır. Bu programlar arasında *En Hamarat Benim* (Fox TV), *MasterChef Türkiye* (TV8), *Zuhal Topal’la Yemekteyiz* (TV8), *Gelinim Mutfakta* (Kanal D) gibi ana akım televizyon kanallarında izlenirlikle yüksek olan yarışmalar dikkat çekmektedir. *Yemekteyiz*. Örneğin *Yemekteyiz* aslen yabancı formatlı bu programın orijinal ismi “*Come Dine with Me*” olup Britanya’dan ithal edilmiş bir televizyon programıdır. Belli bir süre sonra başlık değiştirilerek *Zuhal Topal’la Yemekteyiz* adını almıştır. Türkiye’de farklı isimlerde benzer formatlarda yemek yarışmaları *Reality Show* formatında sunulmaktadır.¹ 2018 yılında başlığı *Yemekteyiz* olan programın örneklem olarak seçilmesinin nedeni Türkiye’deki kitle medyasındaki belli başlı yemek yarışması programları arasında yer alması ve söz konusu programlardaki yarışmacı ve sunucu davranışları konusunda benzerlikler göstermesidir. Araştırma 2018 yılında yapılmıştır. Ancak 2023 yılına kadarki çeşitli benzer programlar rastgele izlendiğinde benzer bir format olarak önemli değişiklikler göstermeden süregelmiştir.

Görsel kültürün oluşmasında önemli bir yere sahip olan televizyonun kültür sirkülasyonuna katkısına dayanarak, gerçekliği yansıttığı izlenimi veren *Reality Show* örneklerinden yemek yarışması programlarının da ahlak felsefesi yönünden daha gerçekçi, topluma erdemli davranışlarıyla örnek olabilecek yarışmacılarla kitlelere olumlu göstergeler sunması gerekliliğiyle bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

1 Bu çalışmanın pilot araştırma aşamasında *Yemekteyiz* programı ile birlikte *Gelinim Mutfakta* ve *Zuhal Topalla Sofrada* programlarının da izlenmesi sonucu yarışmacı ve sunucuların benzer davranışlar sergilemiş oldukları gözlenmiştir. Araştırma sonrası beş yıla dayanan uzunca bir süre gerçekleştirilen gözlemler sonucu yarışmacıların birbirlerine karşı tutum ve davranışları benzerlik göstermeye devam etmiştir.

Yemek Yarışmaları Hakkında

Yemekteyiz ve benzer konseptteki programlarda yarışmacılar birbirleri için yemek yapıp ikram ederek; yemekleri, menüleri, misafirperverlik gibi davranışları hakkında yorumlarla birbirlerine puan vermektedir. *Yemekteyiz*'de menüler Türkiye'de kentlerdeki genel misafir ağırlama konseptine uygundur; başlangıç, ara sıcak, salata, meze vb., ana yemek ve tatlı sunumu yapılarak haftanın son yarışma günü en fazla puanı alan yarışmacı maddi değerinde bir ödülün sahibi olmaktadır.

Ancak çoğu yarışmacının adaletten uzak olduğu izlenimi uyandıran davranışları ve kişisel sataşmaları Türkiye'deki yemek kültürü ve misafirlik geleneklerine pek de yakın değildir. Zira Türkiye'de özellikle ev sahiplerinden güler yüzlü, kibar, misafirlerine yardımcı olması beklenirken; misafirlerden de yemeklerle ilgili ev sahibini incitmeyecek ölçülü yorumlar, tabaklarındaki yemekleri yeme, beğenmese bile bunu belli etmeme davranışları doğru karşılanmaktadır.

Bir yarışma programı olması nedeniyle elbette ki ev sahiplerine yönelik olumsuz yorumlar olmalıdır. Ancak yapılan yorumlarda Aristoteles'in altın orta yolu (*golden mean*) örnek alınmalı hem ev sahipleri hem misafirler daha adil, erdemli olmaya çalışarak geleneksel yemek kültüründeki mutluluk kavramını yarışma programına taşımaya çalışmalıdırlar. Sonuçta bu programlar bir *Reality Show* türüdür, mümkün olduğunca da gerçekliği temsil etmesi beklenmektedir. Ayrıca bu programlarda yarışmacıların mutluluğu olumsuzun değil olumlunun üzerine kurmaya çalışması daha doğru olacaktır.

Ahlak ve Erdemli Davranışlar

“En güzel şey en adil olandır, en iyi şey sağlıklı olmak;

En hoş şey ise, kişinin arzuladığı şeye kavuşması olur”²

2 Bu dizeler Aristoteles'in Nikomakhos'a Etik isimli kitabından alınmıştır. (1099a 27-28) Eudem. Eth. A 1 1214A 1/ Leto tapınağının girişiindeki yazı)

Yukarıda antik çağdan kalma dizeler adil olan ve arzulanan şeye kavuşmak ile güzel ve hoş olanı nitelemektedir. Güzel ve hoş olana ulaşmak amaçsa adil olmak ve arzulanan şeye kavuşmak bir anlamda araçtır. İkisi de güzel olduğuna göre, bir yarışmada adil olup kaybetme, ya da arzuladığı şeye kavuşmak, yani kazanmak erdemli davranışlar içinde eşit değere sahiptir. Böylelikle futbol maçlarındaki “*fair play*”, adil, dürüst, hilesiz oyun tanımına uygun bir yemek yarışması bütün yarışmacıların mutluluk ve haz alabilecekleri bir platform olabilecektir.

Platon’un etik anlayışında en yüksek iyi mutluluktur. Ahlaksal eylemlerin son ereği olarak en yüksek iyiyi işaret eden Platon iynin kişilerce gerçekleşmesini *erdem* olarak nitelendirir, topluluk içinde gerçekleşmesini ise *devletin* sağladığını belirtir (Akarsu, 1982, s. 84). Bu bağlamda mutluluğa giden yolda devletin ideal olması için kişilerin de erdemli olması gerekmektedir. Platon, (1991) *Devlet* isimli kitabında Yunan toplumunu eleştirerek ideal bir devletin nasıl olması gerektiğini ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. Devlete verdiği görevlerden biri yurttaşlarını erdemli kılmaktır. Platon’un ideal devletinde sanat ve edebiyata eğitici roller yüklenmektedir. İkisinde topluma zarar vermemesi için faydalı özellikler bulunması gerekmektedir. Öyle ki, eğer bunlar insanlara zarar verecekse gerekirse sansürlenip yasaklanmalıdır. Örneğin, çocuklara anlatılan masalların bazılarının bile onları yanlış etkilememesi için yasaklanması gereklidir. Platon ideal devlette sanatçıya devletin adına yerine getirmesi gereken görevler yükleyerek düzenin yeniden kurulmasına yardımcı olmasını beklemektedir (s. 30). Platon’un ideal devlet anlayışından yola çıkarak televizyon programlarının eğlence işlevinin baskın gelmesine rağmen yine de anlatı özelliklerinden dolayı topluma zarar vermeyen, tam tersine yarar sağlayan içerikler üretmesi beklenmektedir.

Aristoteles erdemli kişinin doğru eylemi uygun motivasyonla sergilediğini açıkça ifade etmektedir. Doğru davranışın ne olduğu genel kurallar yerine erdemli kişinin davranacağı

şekilde belirlenir (Rapp, 2006). Aristoteles, (2012) erdemli davranışların “aşırılıkla”, “eksiklik” uçları arasında bir orta noktada (*golden mean*) yer aldığını belirtmektedir. Aşırılık ya da eksiklik olumluyu bozmakta, orta olma durumu ise onu korumaktadır. Az ya da çok yerine; gerektiğinde gereken kişilere gerektiği gibi öfkelenmek, acımak ya da onlardan korkmak orta olandır ve erdeme özgüdür (s. 36-37).

Aristoteles'e göre ahlaklılık kendilerinde iyi olduğu için bazı eylemleri yapmak değil insan için iyi olduğundan yapmaktır. Erdemli yaşamak, yani aklın eyleminin doğru olanı gerçekleştirmesi ahlaklı yaşamın en gerekli unsurlarındandır. Akla uygunluk, doğruluk, yardımseverlik, bilgelik, yiğitlik, adil olmak, iyi yüreklilik, kötü istekle savaşılabilmek, ölçülülük gibi ahlakın övdüğü nitelikler erdemli davranışlar arasında yer almaktadır (Akarsu, 1982, s. 98-117). Aristoteles'in orta yolunda sergilenmesi gereken niteliklerden doğruluk, adil olmak, iyi yüreklilik ve ölçülülük televizyondaki yemek yarışmalarının da dâhil olduğu pek çok formatta izleyiciye örnek olması beklenen erdemli davranışlara örnektir.

Kültür Felsefesi, Ekinlemeler ve Etik

Kültürü oluşturan beş temel form vardır; kurumlar (devlet hukuk kurumları), araçlar; teknik ve teknoloji (medya kitle iletişim araçları), semboller (sanatsal, felsefi semboller ve değerler), toplum şekilleri (Göçebe, kırsal, kentsel) ve eğitim ve formasyon (Freyer'den akt. Özlem, 2015, s. 170). Yemek yarışmaları kültürün normları içinde değerlendirildiğinde kurum olarak özel sektör bir medya kuruluşunun, kitle iletişim aracında, yemek yeme değerinin işlendiği, genellikle yarışmacıları kentte yaşayan toplum şeklini barındıran ve medyanın kitleleri eğitici rolüne sahip olması anlamında beş temel forma sahiptir. Burada yarışmacılar kentlerde yaşayan kişiler olsa da bu araçların yurtiçinde ve yurtdışında köylerde ya da kasabalarda izlenmesinden dolayı izleyici kitlesi olarak sadece homojen kentli toplum formu bulunmamaktadır.

Tıpkı yurttaşlar ve devlet tarafından hayata geçirilmesi öngörülen Platon'un ideaları gibi kültürün de ideaları vardır. Elbetteki bu idealar ancak edime geçirilirse geçerlilik kazanmaktadırlar. Kültür idealizminde üç değer grubu göze çarpmaktadır: Birincisi doğruluk bilgi değerleri-hakikat, ikincisi; ahlaksal değerler-iyi ve üçüncüsü; estetik değerler-güzel (Rickert'ten akt. Özlem, 2015, s. 172). Yemek yarışmalarında, yarışmacıların yemekleri ve evsahiplerini doğruluk düzeyinde değerlendirmelerinde “doğru” yorum yapmaları ve bu doğrultuda oylama gerçekleştirmeleri birinci dereceye örnek gösterilebilir. Ahlaki değerlerde bilgi değeri ve estetik değerle başat giderek “iyi”, “kibar”, “misafirperver”, “ölçülü” ve adaletli” gibi davranış özellikleriyle yansıtılmaktadır. Üçüncü kategorideki değer ise daha çok yemeklerin güzel görünümü ve lezzetli olmasıyla ilişkilendirilebileceği gibi yarışmacıların ve evsahibinin giyimi, makyajı, evin ve masanın dekorasyonu gibi estetik değerlerle ölçülebilir.

Yarışmacıların birinci olup ödül alabilme kaygısıyla ya da izlenirliliğin artırılması amaçları gibi motivasyonların bu çalışmanın kapsamına girmemesi nedeniyle sözkonusu değerlere uyup uymamalarındaki olası nedenlere değinilmeyecektir. Ancak ideal bir kültürün öğeleri olarak, hakikatin yerini yanlış/yalanın alması, iyi ahlaki davranışların yerini “kaba”, “soğuk” ve “kötü” davranışların alması, estetik olarak da özensiz yemek ve görüntünün olması kültür idealizminden uzaklaşılması olarak değerlendirilebilir.

Yirminci yüzyılın başından beri kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkilerine dayalı çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, medyanın ve basının dolaylı ya da doğrudan şekilde kitleri etkilediğini göstermektedir. Kültür idealizmiyle benzerlik göstermesi bakımında 1960'lı yıllarda George Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramına göre, özellikle televizyon bir kültürde varolan değerleri ekip biçmektedir. Örneğin televizyonda gösterilen şiddet günlük yaşamdakinden on kat fazladır ve izleyiciler bunun gerçek yaşamda da böyle olduğunu sanabilmektedir-

ler (Gerbner'den akt. Hamelink, 1997:114). Dolayısıyla genel anlamda sözel ve duygusal şiddetin hakim olduğu reality show'larda, yemeğin görsel kültürde popülerleşmesi kültürel kodların ekilmesi anlamında üzerinde durulmasını gerekli kılmaktadır. Görsel kültürde gösterilenler gündelik kültüre etki ettiği için temsil ve söylemler önemlidir.

Cassirer, toplumların yaşadığı felaketlerde Babil'in yaratılış söylencesinde Tanrı Marduk'u ve kaosun ejderhalarını örnek vermektedir: söz konusu söylence bilim, ahlak ve sanatın güçsüz düşmesinin kaos ortamına yol açıp, meydanın bu ejderhalara kalacağına dair bir mesaj içermektedir (Akt.Özlem, 2015:200). Kitleleri etkisi altına alan televizyon ve sinemada bilimin, ahlakın ve sanatın eksik olması Marduk'un ejderhalarının topluma salıniverip kaos yaratmasına benzetilebilir. Gerbner'in o zamanlar bahsettiği fiziksel şiddetin yerini günümüzde Türkiye'deki yemek yarışması programlarında ağır eleştiriler, kişiliği hedef alan (*argumentum ad hominem*)³ hakaret vari küçümseyici sözlerin oluşturduğu psikolojik şiddet alabilmektedir. Yarışmacıların birbirlerini küçümsemesi, büyük çoğunlukla kendilerini aşırı övmesi, rakiplerine çok düşük puanlar vermesi aslında bir tür psikolojik şiddettir. Bu bir tür kibir (hubris) sendromu olup, güç ellerine geçtiğinde, yani görüşleri sorulduğunda ve puan verme hakları sırasında ortaya çıkarmaktadır. Televizyondaki kurgusal gerçekliğin gerçek hayatta da öyleymişçesine anlaşılabilir ve bu çok tehlikelidir ve nitekim, kültürel yozlaşma, kültürel değerlerin kaybolması da toplumlarda deneyimlenmektedir. Özlem'e göre, kültürün düzene karşı kaotik bir yapısı vardır. Olan ve olması gereken ayrımı kültür ve ahlak felsefesinin yüzyıllardır tartışıldığı bir konudur. (Özlem, 2015, s. 140-144). Uzunca bir süredir ekranlarda gösterilen yemek yarışmaları "olan" vaziyetiyle farklı bir görsel kültür formu haline gelmiştir.

3 *Argumentum ad hominem /ad Hominem Fallacy*: (Fikir yerine şahsiyete hücum etmek, fikir yerine şahsiyete hücum etmek): ifadenin gerçekliğini ya da argümanın sağlamlığını çürütmek yerine bir ifadeyi ya da tartışmayı ilerleten bir kişinin karakterine ya da koşullarına saldırmanın yanlışlığı. Çoğu zaman kişisel bir saldırı olarak karakterize edilmektedir (Ad Hominem, 2018).

“Etik olmanın iyi bir vazife” olduğunu belirten ve medya etiği ve hesap verebilirlik üzerine çok sayıda ülkede eğitimler veren Bertrand (2004), medya etiği için şöyle bir tanımlama yapmaktadır:

Medya etiği, medyanın tüm kesimlere olmasa da birçoğuna daha iyi hizmet sunmasını sağlamak üzere tercihen medya kullanıcılarıyla iş birliği içerisinde meslek üyeleri tarafından belirlenmiş bir dizi ilke ve kuralları içerir. Medya etiği, kelimenin dar anlamıyla, yasal mevzuat, hatta ve hatta ahlakla ilgili değildir. Bu, dürüst ya da saygılı olma meselesinden ziyade önemli bir toplumsal işlevi üzerine alma meselesidir (s. 10).

Medya etiği farklı ülkelerde özellikle meslek kuruluşları ve kamu kurumları tarafından oluşturulan standartlara göre belirlenmektedir. Ülkelere göre değişiklikler gösterse de özünde evrenselidir. Ahlakın yerel düzeye indirilebilmesi, aslında evrensel olan medya etiğinin içinde ülkelere ya da şehirlere göre -tabular, cinsellik, çıplaklık, küfür gibi- ahlak ve sansür anlayışındaki farklılıklardan meydana gelebilir. Bununla birlikte Türkiye’de yayın gruplarının da kendilerine göre oluşturdukları etik kurallara rastlanılmaktadır. Örneğin, “Doğan Grubunun Görsel ve İşitsel Basın Yayın İlkeleri”ne göre, güven, doğruluk ve gerçeklik, tarafsızlık ve çoğulculuk, hakkaniyet ve toplum değerlerine uyum gibi ortak değerlere atıfta bulunmaktadır (Doğan Holding, 2018). Ancak kitle iletişim araçlarında bu tip değerler sık sık -yazılı belirtildiği şekilde- korunmamaktadır. Etik ihlalleri, söylem analiziyle ortaya çıkarmak mümkün olduğu gibi eleştirel söylem analizi gibi daha derinlemesine araştırma yapıldığında da bunlar saptanmaktadır.

Televizyon anlamında etik ilke ve kurallara Radyo Televizyon Üst Kurulunun (RTÜK, 2014) oluşturduğu yayın ilkeleri örnek gösterilebilir: Bunlar ifade özgürlüğü, insan onuru ve yaşama hakkı, müstehcenlik, şiddet, ayrımcılık, mahremi-

yet, çocukların korunması, genel ahlak, hukukun üstünlüğü, haberler, afet, savaş, terör ve kriz durumları gibi RTÜK'ün oluşturduğu etik anlamda dikkat edilmesi gereken kurallardır. RTÜK Yayın İlkeleri Rehberinde “Yayın hizmetlerinde, genel ahlaka ve ailenin korunması ile toplumun milli ve manevî değerlerine aykırı olmama ilkelerine azami özen gösterilmelidir” denilmektedir. Ayrıca çocukların ahlaki yönden gelişimlerinin olumsuz etkilenmemesi için şiddet, cinsellik ve benzeri unsurlar barındıran içeriklerin yayınlanmaması öngörülmektedir (s. 16,19). Fakat görünürde şiddet derecesi yüksek olmasa da sadece kişiliği hedef alan negatif ve abartılı eleştiriler de (*Argumentum ad hominem*) genel ahlaka aykırı ve çocukların olumsuz gelişimine yol açan şiddet unsuru olarak değerlendirilmelidir. Kaldı ki bu tarz içerik ve söylemlere sahip programlara RTÜK tarafından zaman zaman çeşitli cezalar kesilmektedir.

Metodoloji, Amaç ve Örneklem

Bu çalışmanın amacı ahlak felsefesi kuramsal çerçevesinde bir medya analizi yapmaktır. Çalışmanın yöntemini eleştirel söylem analizi (ESA) oluşturmaktadır. ESA ile söylemsel gücün kötüye kullanımı analiz edilmektedir (Dijk, 2008). ESA yazarları genellikle medyadaki ideolojik gücün kullanılan dil ile söylemlerde nasıl yer bulduğunu analiz etmektedir. ESA izleyici tarafından ilk bakışta anlaşılma potansiyelleri düşük söylemleri inceler. Nitekim bu yarışmada da ilk bakışta, “*bunda ahlak felsefesi açısından ne sorun var ki?*” sorusunu doğuran söylemler de mevcuttur. Söylemin içerisinde, yarışmacıların ve sunucunun söylemleri, kullanılan müzik, efekt ve görüntüler de görsel bir dil olarak yer almaktadır.⁴

4 Bu çalışmada ideolojik güç olarak izlenme oranının artırılması, dolayısıyla reklam veren firmaların memnun edilme kaygısı düşünülebilir. Daha çok izlenme oranı kaygısıyla ahlaki yönden toplumu olumsuz etkileyebilecek bir dil kullanımı vuku bulabilmektedir. İzlenme kaygısı ve reklam veren firmalarla ilişkiler bu çalışmanın kapsamını oluşturmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma yemek yarışması programlarındaki söz konusu durumun nedenlerine ilişkin olmadığı için sadece ahlak felsefesi bağlamında bir analiz yapıp sonucunda öneri geliştirilecektir.

Çalışmanın örneklemini, ana akım televizyon kanallarından birinde hafta için her gün öğleden sonraları yayınlanan “*Yemekteyiz*” programı oluşturmaktadır. Bu programın seçilmiş olma nedeni Türkiye’ye 2008 yılında yabancı bir ülkeden format satın alma yöntemiyle gelen, *Come Dine with Me* orijinal ismiyle uzun süredir yayınlanmakta olan ilk yemek yarışması programı olması ve yayınlanmakta olan benzer programların katılımcı ve sunucu davranışlarının benzerlik göstermesidir. Bu çalışmada aşağıdaki soru, eleştirel söylem analiz yöntemiyle cevaplanacaktır:

Yemekteyiz programında ahlak felsefesi açısından nasıl bir temsil bulunmaktadır?

Araştırma bulguları farklı kişilere örneklem içindeki bölümler izletilerek test edilmiş ve geçerliliği böylelikle denetlenmiştir.

BULGULAR

“*Huzur içinde yenen yavan ekmek, endişe içindeki ziyafetten iyidir.*” –Aisopos

Platon ve Aristoteles’in ahlak felsefesi öğretilerinin ve kültür felsefesinin kuramsal zemini oluşturduğu bu çalışmada “*Yemekteyiz*” programının 2018 yılı ekim, kasım ve aralık aylarında rastgele örneklem yoluyla izlenen altı bölümü eleştirel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Ahlak felsefesi ile medya etiği ilkelerine göre yarışmacıların, program sunucusunun ve kullanılan müzik, efekt ve tekrar görüntülerin çözümlemeleri sonucunda sekiz kategori oluşturulmuştur. Sonraki beş yıl boyunca benzer programlar da rastgele izlendiğinde kategorilerin değişmediği gözlenmiştir.

Kategorilendirme şu şekilde yapılmıştır:

- Aşırı yorumlar,
- Küçümseyici dil, kişisel çatışmalar (*argumentum ad hominem*),

- Ön yargılı dil,
- Kendini beğenmiş ben dili
- Aşırı düşük puan verme-tutarsız puanlamalar,
- Orta yolu temsil etmeye çalışan sunucu,
- Yarışmacıların jest, mimik ve ses tonları ve
- Yarışmadaki müzik, efekt ve tekrar görüntüleri

Aşırı Yorumlar, Küçümseyici Dil

Yarışmacıların aşırı yorumları Aristoteles'in ılımlı/orta yolundan ve erdemlilikten uzakta davranışlar şeklinde değerlendirilebilmektedir. Türk misafir kültüründe, yemek davetlerinde bu kadar aşırı yorumlar ve küçümseyici dil ayıp karşılanıp kabul görmemektedir. Bir diğer ifadeyle görsel kültürün eğilimlerini oluşturan söz konusu negatif aşırı uçtaki yorumlar sofrada adabına uymadığı gibi yaşamlarda pek fazla deneyimlenmemektedir.

Aşırı yorumlara ve küçümseyici dile aşağıdaki cümleler örnek verilebilir:

“Hiç beğenmedim”

“Menü çok basit”

“Yiyemedim”

“Aç kaldım” (doymadım)

“Öğrenci menüsü”

“Beğendiğim için yemiyorum, aç olduğum için yiyorum”

“Pilava elimi bile süremedim”

“Beğenemedim”

“Çok sinirlendim”

“Tat alamadım!”

“Hiç mi emeğim yoktu?”

Kişisel Sataşmalar (*Argumentum ad hominem*)

Yarışmacıların arasında kavga düzeyinde tartışma yaşanması, birbirlerinin kişilikleriyle ilgili yorum yapmaları ve seslerini yükselttikleri gözlenmektedir. Bununla ilgili cümle ve davranış örnekleri aşağıda yer almaktadır:

Yarışmacının tabağı masaya vurması, Misafirin masayı terk etme davranışı

“Oynuyor.”

“Numara yapıyor.”

“Rol yapıyor.”

“Siz 3 gün boyunca oynamışsınız.”

“Susun lütfen!!!” “Susar mısın? Türkçe bilmiyor musun? Sus diyorum!!!”

Önyargılı Dil

Çoğu yarışmacının daha yemeğe katılmadan, ev sahibinin menüsü ve yemekleri hakkında olumsuz, önyargılı bir yaklaşım sergiledikleri gözlenmektedir. Önyargılı dile aşağıdaki cümleler örnek gösterilebilir:

“Ben ...’yı kendime rakip görmüyorum”

“... Hanım evde yemekleri kendisi yapamıyordur. Onun yemek yapabildiğine inanmıyorum.

“Bence benim tatlım kadar iyi olmayacak.”

Kendini Beğenmiş Ben Dili

Yarışmacılar kendi menülerini çok beğenip diğer yarışmacıların yemeklerinde sürekli kusur arayışı içindedir.

Örneğin:

“Menüm iddialı”

“Menüm ...’nın menüsüyle kıyaslanamaz.”

Aşırı Düşük Puan Verme Davranışı- Tutarsız Puanlamalar

Yarışmacılar birbirlerine 10 puan üzerinden çoğunlukla 5 puanın altında puan vermektedir. Zaman zaman 1 puan veren yarışmacı bile olmaktadır. Fakat yarışmacıların tersine sunucu genellikle daha yüksek puan vermektedir.

Yarışmacıların bir kısmı yemeğin birini çok beğenirken bir kısmı “hiç beğenmedim”, diyebilmektedir. Yarışmacılar masada “beğendim” derken haftanın finali olan cuma günü programda beğenmediklerini söyleyebilmektedir. Bir diğer ifadeyle yemeklerin beğenilmesi konusunda çelişkili yorumlarda bulunup, puanlamaları ile yorumları arasında bir uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır.

Yarışmacıların tersine genellikle sunucu yemekleri yarışmacılardan daha çok beğendiğini belirtmektedir.

Orta Yolu Temsil Eden Sunucu

Yarışmanın formatına son yıllarda eklenen sunucu moderatörlük görevi görerek Aristoteles’in orta yol, erdemli davranışı girişimi gözlenmektedir. Moderatör sözcüğünün tanımı hakem, arabulucu anlamına gelen İngilizce *mediator* sözcüğündeki gibi orta yolu arayan şekilde yorumlanabilir.

Sunucunun ılımlı, adalete davet eden davranış ve cümlelerine aşağıdakiler örnek gösterilebilir:

“Misafir misafirliğini, ev sahibi ev sahipliğini bilmeli. ... Toplumumuzda böyle bir kültür vardır.” (Yarışmacıların çok fazla olumsuz yorum yapmasını eleştiriyor.)

Yarışmacıların aşırı düşük puan vermesini sunucunun eleştirmesi adil olunması davetine bir diğer örnektir:

“Beğendiyseniz, ‘beğenmedim’ demeyin.”

Yemeklere puan verirken adil olmaya çalıştığını belirtmesi de diğer bir orta yol, erdemli ve adil olmaya çağrı örneğidir. Sunucunun kavga konusunda ekrandaki izleyicilere

karşı yarışmacıları uyarması da aşırı negatif davranış yerine orta yola, medya etiği açısından bir davet şeklinde değerlendirilebilir. Ancak tüm bunlara rağmen, kişiliklere yönelik sataşmalar ve agresif dil yıllar içinde hiçbir zaman yok olmamaktadır. Bu nedenle sunucu orta yolu temsil etse bile, bu gerçek anlamda arabuluculuğu sağlamamaktadır.

Yarışmacıların Jest, Mimik ve Ses Tonları

Yarışmacılar genellikle güler yüzlü değildir, yüzlerinde mutlu bir ifade yoktur. Ses tonları zaman zaman yükselmektedir. Jestlerinden gergin oldukları özellikle el hareketlerinden anlaşılmaktadır. Oysaki yemek yeme eylemi dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de mutluluk kavramıyla ilişkilendirilen bir etkinliktir.

Müzik-Efekt ve Tekrar Görüntüler

Programda kullanılan ekran dışı müzik ve efektler ve tekrarı verilen tartışma, kişileri hedef alan röportajlar yarışmadaki gerilimi pekiştirmektedir. Yarışmanın alışveriş ve yemek yapılma sahnelerinde daha neşeli ve yumuşak müziklerin fonda kullanıldığı gözlenmektedir. Nitekim bu sahnelerde yarışmacı tek başına hazırlık yapmaktadır. Bunun tersine yemek yeme, röportaj ve puan verme sahnelerinde kullanılan müzikler ve ses efektleri daha fazla gerilim hissi oluşturmaktadır.

Yarışmadan Bazı Sahneler



Yarışmada tartışma sahnesi (Ad hominem)



Yarışmacıların birbirlerine puan verdiği bir sahne

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’de en eski ve en çok izlenen yemek yarışması programlarından biri olan “Yemekteyiz” ahlak felsefesi açısından incelenmiştir. Yarışma aynı ya da benzer formattaki pek çok yarışmanın görsel kültürünü oluşturmada bir temsil niteliğine sahiptir. Programa katılan yarışmacılar sıklıkla ahlak felsefesi yönünden uygun olmayan davranışlar sergilemektedir. Sadece bu programda değil yayınlanmakta olan diğer yemek yarışması programlarında da benzer yarışmacı davranışları sergilenmektedir. Yemek yeme edimi, evrensel anlamda mutluluk kavramıyla ilişkilendirilmesine rağmen söz konusu programlarda daha çok mutsuzluk kavramını yansıtmaktadır. Bu da görsel bir yemek kültürü ve ahlakı şekillenmesine ortam hazırlamaktadır. Türk yemek ve misafir ağırlama kültürünü bilmeyen kişiler programı izlediklerinde-sunulan görsel kültür aracılığı ile-gerçeğe ilişkin yanlış izlenime kapılma potansiyelleri yüksektir. Araştırma sonrası beş yıldaki gözlemler yarışmadaki formatların önemli değişiklikler göstermeden tekrarladığını ortaya çıkarmıştır.

Rastgele örneklem yoluyla ve Eleştirel söylem analizi (ESA) yöntemiyle incelenen altı bölümde genel olarak ya-

rışmacılar Aristoteles'in orta yol erdemli davranışlarından uzak, aşırı tepkiler ve küçümseyen bir dil içeren yorumlarda bulunmaktadırlar. Kişisel sataşmalarda (*argumantum ad hominem*) yemeklerin eleştirisinden ziyade daha çok yarışmacılar birbirlerinin kişiliklerini hedef alan kavgacı bir üsluba sahiptir. Önyargılı dilde özellikle ev sahibi yarışmacının yemekler konusunda başarılı olamayacağına dair önceden bir yargıda bulunmaktadır. Tam tersine yarışmacıların kendi yemeklerine ve menülerine karşı aşırı güvenli oldukları saptanmıştır.

Bu yarışmada "kendini aşırı beğenmemek" daha ölçülü ve erdemli bir davranış olacaktır. Bir yandan yemek masasında zaman zaman "beğendim" sözünü söylemek ve puan verme sırasında aşırı düşük puanlamalar ile puan farklılıkları adalet ve doğruluk ölçütünden uzakta eylemlerdir. Ben merkezli, sadece kendi ikram ettiği yemeklere güvenen ve beğenen yarışmacılar yalan söyleme ve çelişkili davranma izlenimi oluşturmaktadırlar.

Türkiye'deki yemek örf ve adetleri hem misafir hem ev sahibinden güler yüzlü olmasını beklemektedir. Ancak bu yarışmada fon müzikleri de dâhil olmak üzere genel anlamda gergin bir atmosfer dikkat çekmektedir. Söz konusu gergin atmosferin tersine yemeklerin yarışmacı tarafından hazırlandığı ve alışveriş yapıldığı bölümler, diğer bir ifadeyle yarışmacının tek başına olduğu sahneler yarışmanın genellikle neşeli ve mutlu sahneleridir.

Yarışmada adil ve tarafsız değerlendirme yapıp puan vermek için orada bulunduğunu dile getiren bir sunucu görevlendirilmiştir. Böyle bir misyonu olan sunucuyu Aristoteles'in orta yolunu yarışmada yakalamak için yer verildiği düşünülebilir. Sunucu zaman zaman yarışmacıları adil ve sakin davranmaya davet ederek programda moderatör (*mediator*), yani arabulucu ve hakem rolünü üstlenmektedir. Ancak uzun süreli düşündüğümüzde başarılı olamamaktadır ve soruna kökten çözüm geliştirilmemektedir. Nitekim hep süregelen

bir kavga ve arabuluculuk ihtiyacı vardır. Sunucunun, yarışmacılara nazaran daha yüksek notlar vermesi bir yandan objektif yaklaşımını sergilemekte bir yandan da diğer yarışmacıların acımasızca rekabete girerek birbirlerine gereğinden düşük puan verdiklerini ortaya çıkarmaktadır.

Kitlesel televizyon programlarının izleyicilere kültürel ekinleme yapmasından dolayı bütün katılımcıların davranışlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Eleştiriler şahıslara değil, adil ve doğru bir şekilde yemeklere yapılmalıdır. Aristoteles, nasıl ki adil olmanın ve de kişinin arzuladığı şeye kavuşmasının güzelliğinden bahsediyorsa, sadece kazanmak yerine bu yarışmada adil olarak kaybetmek (*fair play*) de erdemli ve güzel bir kazanım olacaktır. İdeal bir kültürün öğeleri olarak, hakikatin yerini yanlış/yalanın alması, iyi ahlaki davranışların yerini “kaba”, “soğuk” ve “kötü” davranışların alması, estetik olarak da özensiz yemek ve görüntünün olması kültür idealizminden uzaklaşılmasıdır. Bu çıkarımdan yola çıkıldığında böylesi programlarda kültür idealizminin bir unsuru olan estetik açıdan rahatsız edici bir görsellikle karşılaşmamakta, daha ziyade yanlış yorumlar ve kaba davranışlar ideal bir kültürden uzaklaşılmasına yol açmaktadır. Bir tür *Reality Show* olan bu yarışma diğer katılımcıları kötüleyerek kazanmak yerine, iyi yemekler arasından adaletli ve doğru yorumlarla kaybetmenin de mutluluğunu yaşayarak gerçekleşirse izleyicilere daha güzel davranış örnekleri sunulur.

Son olarak ulusal ve uluslararası çeşitli gazetecilik ve medya ilkelerinin öngördüğü halkın gerçekleri bilme hakkından dolayı gösterilmesi gereken özeni-bir tür medya etiği olarak yemek yarışması programlarında- yarışmacılar yemekler hakkında doğru bilgi verme standardı şeklinde uygulamalıdır. Ayrıca RTÜK ve medya kuruluşlarının belirlediği medya etiğine yönelik ilkeler sadece yazılı metinlerde değil, televizyon ekranlarında da genel anlamda hayat bulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ad Hominem*. (2018). 11 30, 2018 tarihinde philosophy.lander.edu:
<http://philosophy.lander.edu/logic/person.html> adresinden alındı
- Akarsu, B. (1982). *Ahlak Öğretileri* (3 b.). İstanbul: Remzi Kiatbevi.
- Aristoteles. (2012). *Nikomakhosà Etik*. (S. Babür, Çev.) Ankara: BilgeSu.
- Bertrand, C. J. (2004). *Medya Etiği*. Ankara: BYEGM Yayınları.
- Dijk, T. V. (2008). *Discourse and Power*. New York: Palgrave Macmillan.
- Doğan Holding. (2018, 12 07). GÖRSEL VE İŞİTSEL BASIN YAYIN İLKELERİ. http://www.doganholding.com.tr/_files/pdf/yayin_ilkeleri_gorsel_ve_itsitel_basin_Dohol.pdf adresinden alındı
- Özlem, D. (2015). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi* (7 b.). İstanbul: Notos Kitap.
- Plato. (1991). *The Republic of Plato*. (A. Bloom, Çev.) Paris: Basic Books; 2 edition.
- Platon. (2018). *Devlet*. (C. Saraçoğlu, & V. Atayman, Çev.) İstanbul: Bordo Siyah.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu. (2014). *Yayın İlkeleri Rehberi*. Ankara: RTÜK.
- Rapp, C. (2006). What Use is Aristotle's doctrine of the mean? B. Reis içinde, *The Virtuous Life In Greek Ethics* (s. 99-127). New York: Cambridge University Press.
- RTÜK. (2018). *İzleyici Bildirimleri ve Sektörel İstatistikler*. Ankara: RTÜK.
- Tolstoy. (2004). *Sanat Nedir*. (A. Dural, Çev.) İstanbul: Bilge Karınca.