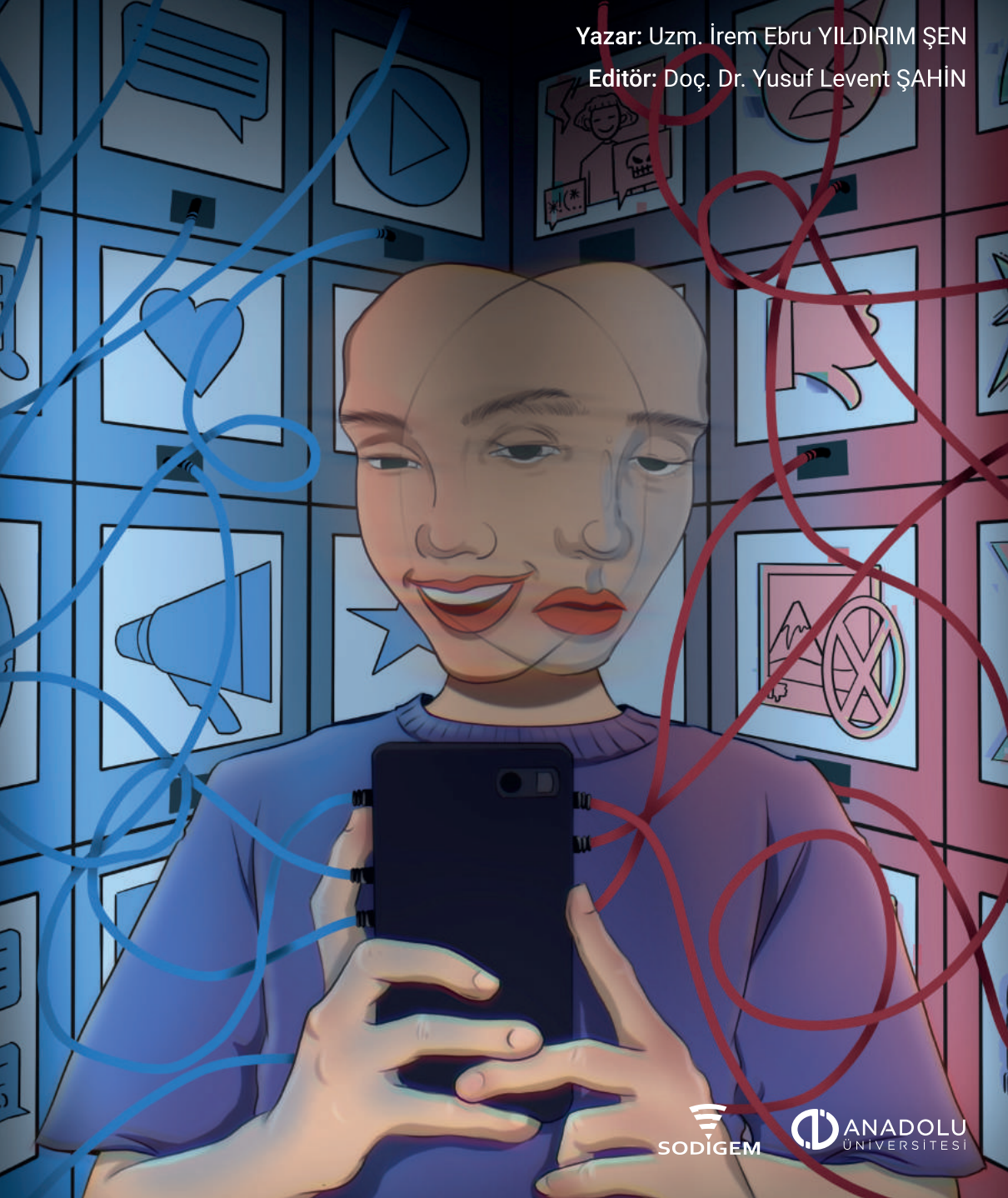


Dijital Okuryazarlık ve Sosyal Medya

Yazar: Uzm. İrem Ebru YILDIRIM ŞEN

Editör: Doç. Dr. Yusuf Levent ŞAHİN



Dijital Okuryazarlık ve
Sosyal Medya

Kitap adı: Dijital Okuryazarlık ve Sosyal Medya

Editör: Doç. Dr. Yusuf Levent ŞAHİN

Yazar: Uzm. İrem Ebru YILDIRIM ŞEN

Tasarım: Tolga KOBAK, Nazik YILDIRIM

Tasarım Danışmanı: Tuba HAS

Yayınevi: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Kapak: Ciltli

Ebat: 16x23 cm

Telefon: +90 222 335 05 80





Dijital cihazların birbirleriyle iletişim kurmaya başladığı 1950'lerden bu yana insan yaşamı tarihinde hiç olmadığı kadar hızlı bir değişim ve dönüşüm göstermiştir. İnternetin doğuşuyla ikinci bir kırılma yaşayan söz konusu süreç sayesinde bilginin dünyanın her yerine neredeyse ışık hızında yayılabilmesinin sağlandığı söylenebilir. Bilginin herkes tarafından, her zaman ve her yerden ulaşılabilir hale gelmesini sağlayan bu durum Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle yeni bir boyut kazanmış ve internet erişimi olan her bireyi web içeriğine katkı sağlayabilir hale getirmiştir. Milyarlarca insan Web 2.0 teknolojisi sayesinde dijital medyanın hem okuru hem de yazarı olmaya başlamıştır. Son 15 yıl içinde ortaya çıkan ve hızla yaygınlaşan çevrim içi sosyal ağ platformlarının ise sağladıkları olanak ve kolaylıklarla bu süreci son derece hızlandırdığı ortadadır.

Birçok anlamda oldukça yararlı olan ama hazırlıksız yakalandığımızı da söyleyebileceğimiz bu gelişmeler insan elinden çıkan hemen her icadın kullanımında olduğu gibi son derece olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Günümüzde her saniye kaynağından veya kaynağının niyetinden emin olmadığımız kişisel, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel içerikli milyarlarca veri parçası bir uçtan diğer uca gönderilmektedir. Özellikle çevrim içi sosyal ağ platformlarının sağladığı olanakların suiistimale çok açık olduğu ortadadır. Algı yönetimi, dezenformasyon ve veri hırsızlığı gibi faaliyetlerle itibar suikastlarının yapıldığına, toplumsal olayların tetiklendiğine ve kitlelerin yanlış yönlendirilebildiğine çokça şahit olunmaktadır. Ayrıca internet kullanıcısı olan bireylerin birçoğu çevrim içi ortamda çeşitli şekillerde zorbalığa uğramaktadır. Bu noktada özellikle dijital teknolojileri iletişim amaçlı kullanan bireylerin, yani hemen herkesin genelde dijital teknolojilere özelde ise dijital sosyal medyaya ilişkin temel okuryazarlık becerilerine sahip olması büyük bir gereksinim halini almıştır.

Sözü edilen gereksinimi karşılamak adına alan uzmanı yazar tarafından keyifle ve kolay okunabilir bir şekilde tasarlanıp kaleme alınan bu kitapta dijital medyanın gelişim sürecindeki önemli noktalara kısaca değinildikten sonra günümüz dijital medyasına ilişkin temel okuryazarlık becerilerinin kazandırılması hedeflenmiştir. Ele aldığı konuların öneminin yanı sıra, bu konuların sunum biçimiyle de özellik kazandığını düşündüğüm kitabın okurlarına yarar sağlamasını diliyorum.

SODİGEM Müdürü Doç. Dr. Yusuf Levent ŞAHİN



1992 Eskişehir doğumlu olan İrem Ebru YILDIRIM ŞEN, lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın bölümünde tamamlamıştır. Yazar, yüksek lisansını Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın anabilim dalında yapmış ve uzmanlığını medya okuryazarlığı üzerine almıştır. Alanında sektör deneyimine de sahip olan YILDIRIM ŞEN, doktora düzeyindeki çeşitli çalışmalarına ise dijital okuryazarlık bağlamında devam etmektedir.

Oğlum Pars Alp'e

.BÖLÜM

- İNTERNET TEKNOLOJİSİ VE SOSYAL MEDYANIN DOĞUŞU

.BÖLÜM

- GÜNLÜK YAŞAM PRATİKLERİNDEN BİRİ OLARAK SOSYAL MEDYA

.BÖLÜM

- SOSYAL MEDYANIN BİREYE VE TOPLUMA SAĞLADIĞI YARARLAR

.BÖLÜM

- SOSYAL MEDYANIN BİREYE VE TOPLUMA YÖNELİK OLASI ZARARLARI

.BÖLÜM

- ORTAYA ÇIKIŞI, GELİŞİMİ, AMAÇ VE ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA OKURYAZARLIK KAVRAMLARI

.BÖLÜM

- DİJİTAL VATANDAŞLIK

1. BÖLÜM

İNTERNET TEKNOLOJİSİ VE SOSYAL MEDYANIN DOĞUŞU

WWW



● **İnternetin Ortaya Çıkışı, Gelişimi ve Yayılma Süreci**

▶ İnternet nedir?

● **İnternetin Ortaya Çıkışı**

● **İnternetin Türkiye'deki Gelişimi**

● **İnternetin Devrimi: Web 1.0'dan Web 2.0**

Teknolojisine Geçiş Süreci

● **İnternetin Sağladığı Kolaylıklar**

● **Sosyal Medya ve Ortaya Çıkış Süreci**

▶ Sosyal Medya Nedir?

▶ Sosyal Medyanın Doğuşu

▶ Amaç ve Özellikleri Bağlamında Sosyal Medya



İNTERNETİN ORTAYA ÇIKIŞI, GELİŞİMİ VE YAYILMA SÜRECİ



Günümüzde değişim, son yüzyılın en büyük buluşu olarak adlandırılan internetin keşfi, gelişimi ve yayılması ile başlamış; internetin bireylerin günlük yaşam rutinleri arasına girmesiyle kökten bir dönüşüm sürecine ev sahipliği yapmıştır. Medya, toplumu yönlendirmedeki en etkili güçlerden biri olarak gösterilirken; sosyal medya bireyler tarafından neredeyse bir ana akım iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. İnternet ise gün geçtikçe daha fazla benimsenen ve kullanılan bir mecra halini almaktadır.

İnternet nedir?

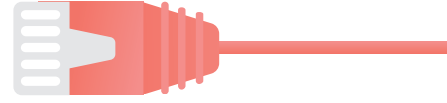
İnter (arasında) ve net (ağ) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan internet, “ağlar arasında” anlamına gelmektedir [1]. Türkçe’de çoğunlukla **genel ağ** olarak adlandırılmaktadır [2].

● **İnternet**, birbirine bağlı bilgisayarların ve yerel ağların oluşturduğu elektronik bir iletişim ortamını tanımlamaktadır.

İnternet, TCP/IP olarak adlandırılan protokol kümesini kullanabilen tüm cihazların birbirine bağlanmasına olanak

tanımaktadır. Telefon sistemlerine benzer prensiplerle çalışan internet, halen dünyanın pek çok yerinde telefon hatları vasıtasıyla işlev göstermekle birlikte ülkelerarası karasal hatlar, okyanus altı fiber kablolar ve uydu bağlantıları üzerinden çalışmaktadır [3, 4].

İnternetin Ortaya Çıkışı



İnternetin kökenine, **1962 yılında** J.C.R. Licklider'in ortaya attığı **Galaktik Ağ** kavramında rastlamak mümkündür. “Küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesi” şeklinde ifade edilen kavram, Licklider'in 1965 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) İleri Savunma Araştırma Projesi'nin (ARPA) başına geçmesiyle birlikte “bilgisayarların birbirleri ile iletişimi” biçiminde ifade edilmeye başlanmıştır [5].



Bugün kullanılan internetin ilk adımları ise 1969 yılında ARPANET ağı ile atılmıştır. Başlangıçta bilim insanlarının birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmasını amaçlayan ve dört ayrı merkezde yer alan ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şeklini ortaya çıkaran ARPANET, kısa süre içerisinde farklı birçok merkezdeki bilgisayarı da kendi ağına bağlamıştır [6]. 1971 ve 1972 yıllarında oluşturulan iletişim protokollerinin ardından, 1983 yılında İletişim Kontrol Protokol (Transmission Control Protokol - TCP/IP) kullanılmaya başlanmış; böylelikle daha büyük ağlara bağlanabilmeye olanak sağlayan bir yapı ortaya çıkarılmıştır. TCP/IP bugün var olan internet ağının temel protokolü olarak yerini almıştır. İnternetin temellerini atan bu protokolün oluşturulmasının ardından, bilim insanlarının yayımladığı makalelerde web sitelerinin kimliğini belli eden **“.gov, .com, .edu”** gibi uzantılardan bahsedildiği görülmektedir [7].

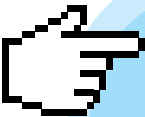
19. yüzyılın başlangıcında telex makinaları ile dijital haberleşmenin ilk adımları gerçekleştirilmiş, 20. yüzyıla gelindiğinde ise bu haberleşme modernleştirilmiştir. Elektronik haberleşmenin geniş bir kullanıcı talebiyle karşılaşması zaman içerisinde çok sayıda farklı bilgisayarın birbiri ile iletişiminin sağlanmasına sebep olmuştur. 1990'lı yılların başında geliştirilen **“http”** (Hyper Text Transfer Protocol) sayesinde web sayfalarının (World Wide Web) sunumu mümkün hale gelmiştir [8]. **Web teknolojisinin ortaya çıkması ise internet kullanımını yaygınlaştırmış ve interneti evlerdeki bilgisayarlardan da erişilebilen büyük bir ağ haline getirmiştir.**

World Wide Web (www): “İnternet üzerinde yayınlanan birbirleriyle bağlantılı hiper-metin dokümanlarından oluşan bir bilgi sistemidir. Bu dokümanların her birine web sayfası adı verilir ve web sayfalarına internet kullanıcısının bilgisayarında çalışan web tarayıcısı adı verilen bilgisayar programları aracılığıyla erişilir. Web sayfalarında metin, imaj, video ve diğer multimedya öğeleri bulunabilir ve diğer bağlantı ya da link adı verilen hiper-bağlantılar ile başka web sayfalarına geçiş yapılabilir [9].”

İnternetin Türkiye’deki Gelişimi

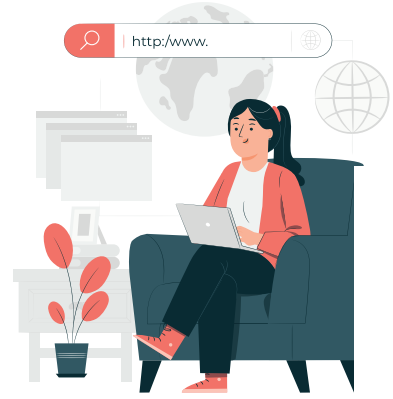
1980’li yılları takiben bireylerin erişimine sunulan internet teknolojisi, Türkiye’de 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. 1986 yılında kurulan ve akademik bir paylaşım ağı olan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA), Türkiye’de üniversiteler ile araştırma kurumlarının birbirleriyle olan iletişimine olanak tanımıştır. 1987 yılında ise Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) üzerinden ilk geniş alan ağı Wide Area Networks (WAN) bağlantısı ile Avrupa ve ABD’deki üniversitelerin bilgisayar ağları olan BITNET-EARN’e erişim imkânı sağlanmıştır [10].

Türkiye’nin ilk internet ağı projesi, 1991 yılında ODTÜ ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından başlatılan **TR-NET** ile internetin akademik paylaşımın dışında kullanılmasının önünün açılması olarak kabul görmektedir. **Türkiye’deki ilk internet bağlantısı**, 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı’na ait yönlendiriciler ve Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü’nden (PTT) sağlanan 64 Kbps kapasiteli kiralık hattın kullanımıyla, ODTÜ ile ABD’deki Ulusal Bilim Vakfı Ağı (NSFNet) arasında gerçekleştirilmiştir [11, 12].



1993-1996 yılları arasında Türkiye’deki üniversiteler ile kamu kuruluşları internete ODTÜ üzerinden bağlanmıştır. Üniversitelerin zaman içerisinde kendi internet bağlantılarını gerçekleştirmeleriyle de **ilk Türkçe içerikli web sayfaları** oluşturulmaya başlanmıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de **öncelikle veri aktarımı için kullanılan internet**, 1995 yılı itibariyle günden güne artan bir talep ile karşılaşmış, servis sağlayıcılarının ortaya çıkıp çeşitlenmesiyle birlikte ise evlere girmeye başlamıştır. 1995’te TR-NET’in ticari kanadı ODTÜ’ye devredilmiş; 1996 yılında hayata geçirilen TURNET Projesi ile internet servis sağlayıcı şirketler ortaya çıkmış ve internetin halka satışının önü açılmıştır [10, 11].



İlk yıllarda internet erişimi için çevirmeli yöntem kullanılırken; 2000’li yıllar ile birlikte bu yöntem yerini internetin hızında da önemli artış yaşanmasına olanak sağlayan Asymmetric Digital Subscriber Line (Asimetrik Sayısal Abone Hattı-ADSL) teknolojisine bırakmıştır. 2000 yılı aynı zamanda cep telefonlarının internet teknolojisi ile tanıştığı yıl olarak tarihe geçmiştir. İlk mobil genişbant olarak ifade edilen 3G (Üçüncü Nesil) teknolojisi 2009 yılında Türkiye’de kullanılmaya başlanmış, akıllı telefonlar için geliştirilen uygulamalar ile birlikte mobil internet kullanımı döneme damgasını vurmuştur. Türkiye’de 2016 yılından itibaren ise 4.5G teknolojisinin kullanımına geçilmiştir [11].

İnternetin Devrimi: Web 1.0’dan Web 2.0 Teknolojisine Geçiş Süreci

İnternet ortaya çıktığı ilk andan itibaren kendisiyle bir rekabet içerisine girmiş ve teknolojik devrimler arka arkaya sıralanmıştır. Araştırmacılar internetin kendi içerisindeki devrimini Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojisi olarak tanımlamaktadır.

Web 1.0 olarak adlandırılan dönemde, web sitelerinin durağan bir yapıda olduğu dikkati çekmektedir. Web sayfalarının sunumu büyük ölçüde HyperText Markup Language (HTML) ve web sunucu yönetimi gibi teknik konularda yetkin kişilerin tekelinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde web siteleri belirli kurumlar tarafından internete sunulan verilerle sınırlı kalmış olan bilgileri sabit bir şekilde kullanıcılara aktarmış, kullanıcılar ise yalnızca web siteleri tarafından aktarılan bu bilgileri edinebilmiştir. Web kullanıcılarının bu dönemdeki rolü web sayfalarını ziyaret edip kendilerine sunulan içerikleri okumaktan öteye geçememiştir [4, 13].

Belirli medya kuruluşlarının tekelinde bulunan kurumlar tarafından zaman zaman yapılan güncellemelerin ötesine gidemeyen bilgi havuzu, bir müddet sonra kullanıcıları tatmin etmemeye başlamış; bu durum ise zaman içerisinde web teknolojisinin gelişim ve değişimini kaçınılmaz hale getirmiştir. Web 1.0'ın ortaya çıkan beklentileri tam anlamıyla karşılayamaması Web 2.0'a geçişe sebep olmuştur [14, 15].



Web 2.0'ı Web 1.0'dan ayıran ve Web 2.0'a bir devrim gözüyle bakılmasını sağlayan en dikkat çekici özellikler; söz konusu yeni teknolojiyle birlikte bireyler arasındaki karşılıklı iletişimin sağlanmış olması ve hemen her web kullanıcısının sınırlı teknik becerilerle web içeriğine katkı sağlayabilmesi olarak açıklanmaktadır [10, 14].

Kullanıcıların web üzerinde hali hazırda bulunan bir içeriği görüntüleyip bilgiye ulaştığı sistemler için **Web 1.0**, kullanıcıların web içeriğine katkı sağlamasına ve diğer kullanıcılarla iletişim halinde olmasına olanak tanıyan sistemler için ise **Web 2.0** tanımlamaları kullanılmıştır [13, 16].

Web 2.0 teknolojileri ile birlikte kullanıcıların bu platform üzerinde çok daha aktif rol oynaması içinde bulunulan toplumu da etkilemiş, bu durum hem sosyal hem de kültürel anlamda oldukça önemli değişimlere yol açmıştır. Web 2.0 kullanıcıları artık yalnızca bilgiye ulaşmakla kalmayıp ulaştıkları bilgileri öncelikle kendi çevreleri olmak üzere dünya üzerinde oldukça geniş bir kitleye duyurabilmektedir. Var olan bilgileri yaymanın yanı sıra kişiler kendi oluşturdukları yazı, resim, müzik, video gibi formatlardaki içerikleri web ortamına katma olanağına da sahip olmuşlardır [10, 17].



İnternetin Sağladığı Kolaylıklar



Web 2.0 teknolojisinin sunduğu olanakların, bireylerin günlük yaşam pratiklerini büyük ölçüde değiştirme uğrattığı gözlemlenebilmektedir. İnternetin keşfinin ardından geçen zaman ve ortaya çıkan teknolojik yenilikler ışığında toplumun da değişim ve dönüşümü kaçınılmaz olmuştur.

- İnternet içerisinde bulundurduğu bilgilerin bir bütünüdür ve interneti vazgeçilmez yapan, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kullanıcılarına sağladığı karşılıklı bilgi paylaşımıdır. İnternet kullanımı ile birlikte birey, ihtiyaç duyduğu hemen her bilgiye kısa bir zaman dilimi içerisinde kolaylıkla ulaşabilmenin yanı sıra; yaşadığı toplumda ve dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen değişim ve gelişmelerden de saniyeler içerisinde haberdar olabilmektedir. Birey edindiği bilgileri çevresiyle paylaşabilmekte; böylelikle sürekli iletişim ve etkileşim halinde kalabilmektedir [18, 19].

- İnternet sayesinde ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla “uzakta yaşananların bireylerin yakınına gelmesi” durumu, yüz yüze konuşma ve görüşmenin yer aldığı geleneksel iletişimde gerilemeye yol açabilmektedir. Bu şekilde değerlendirildiğinde kimi araştırmacılara göre internet yerelliğin ve aile bağlarının çözülmesine, ikili ilişkilerin eski gücünü kaybetmesine yol açmaktadır. Buna göre internet bir taraftan aile bireyleri ve yakın arkadaşlarla olan yüz yüze iletişimi sekteye uğrattırken; diğer taraftan da bireyin coğrafi anlamda kendinden uzakta olan aile bireyleri ve arkadaşlarıyla iletişimine olanak sağladığı düşünülebilmektedir [20, 21].



○ İnternet, zaman ve mekân algısını kökten değiştirmiştir. İnternet ile tüm dünya üzerinde farklı coğrafyalardaki bireyler, milyonlarca bilgisayarın içerisinde bulunduğu teknolojik ağlar aracılığıyla bugüne dek bilinen ve görülenden çok daha farklı bir iletişim şeklini ortaya çıkarmıştır [22]. Tercihler, eğilimler ve kullanım amaçları göz önünde bulundurulduğunda günümüzde **internetin en önemli özelliğinin kişiler arası iletişime olanak sağlaması olduğu** söylenebilmektedir [23].

○ İnternetin yayılması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak coğrafi konumların yarattığı dezavantajlar zamanla ortadan kalkmış, internet ağı ile bireyler birbirlerine daha fazla yakınlaşma ve birbirleriyle daha fazla paylaşımda bulunma imkânına kavuşmuştur. Bu yakınlaşma ortak paylaşım alanlarının ve internet tabanlı farklı bir kültürün oluşmasını sağlamıştır. Bireylerin birbirleriyle olan ekonomik ve sosyal bu etkileşimleri **küreselleşme** kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuş, sınırların aşılarak yeni bir kültürün oluşmasına olanak tanımıştır [24].



Küreselleşme ürünlerin, fikirlerin, kültürlerin ve dünya görüşlerinin alışverişinden doğan uluslararası bütünleşme sürecidir [25]. Küreselleşme özünde tek bir süreç değil; karmaşık süreçlerin bir araya geldiği ekonomik, siyasal, teknolojik ve kültürel boyutlu bir olgudur [26].

○ İnternet aynı zamanda alışıl gelmiş diğer kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen iletişim biçimlerinin tamamının birleşimi olarak da tanımlanabilmektedir. İnternet ile radyo, televizyon, gazete, dergi vb. medya organlarının bir araya getirilmesi sağlanmış; bu sayede kullanıcıların aynı anda internet üzerinden radyo dinlemesi, video ve film izlemesi ya da son dakika haberlerini okuması mümkün hale getirilmiştir [27].

○ İnternetin keşfini takiben ilerleyen yıllarda üretilen telefon, tablet, televizyon gibi teknolojik aletlerin tamamının internet bağlantısı imkânına sahip oldukları dikkati çekmektedir. Bu değişim ve yenilikler bilim, eğitim, sağlık, ekonomi vb. pek çok alanda kendisinden önceki dönemin

alışkanlıklarını değiştirmiş; e-devlet, e-sağlık, e-okul gibi kavramları günlük hayata kazandırmıştır [28, 29].

• Toplumsal hayatı etkileyen bu değişimlerle yeni iş kollarının ortaya çıkması da kaçınılmaz olmuş; internet odaklı eğitim, araştırma, medya ve basın gibi bilişim alanlarında çalışan nüfusun artması ile bilişim toplumunun oluşum süreci hızlanmıştır. Günümüzde bilişim toplumunun yer aldığı yeni iletişim ortamları ise **yeni medya** olarak adlandırılmaktadır [30, 31].

Yeni medya gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının tamamını kendi içerisinde bir araya toplaması ile dikkati çekmektedir. Her bir geleneksel kitle iletişim aracının temsil ettiği metin, ses, fotoğraf ve video görüntülerinin bir araya getirilerek sunulması interneti bir multimedya kanalı diğer adıyla çoklu ortam haline getirmiştir. Temsil edilen yeni iletişim ortamları ise ilk defa 1970'li yıllarda konunun araştırmacıları tarafından yeni medya olarak adlandırılmıştır [32, 33].



Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri kişi ya da kurumların paylaşmak istedikleri metin, ses, fotoğraf, video gibi her türlü bilgiyi internet üzerinden bir arada yayınlanabilmesine imkân vermesidir [34].

• Kitle iletişim araçlarının internet ile buluşması ve küreselleşmenin de etkisiyle yeni medyanın sınırları zorlayan bir yöne doğru gittiği iddia edilmektedir. Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0'a geçilmesi ile bireyler artık yalnızca hazır bilgiyi almanın yanı sıra; kendi bilgilerini de diğer kullanıcılara ulaştırabilmektedir. Bu durum bireyleri artık toplum içerisinde yalnızca haber alan değil; aynı zamanda haber veren durumuna da getirmektedir. Her an her yerde ulaşılabilir olan bireyler, artık toplumda kendi başlarına bağımsız birer medya organı gibi hareket edebilmektedir. **Yeni medya teknolojilerinin yarattığı bu yeni dünya düzeninde bireyler her an her yerde online birer medya aracı olarak yer almaktadır [35, 36, 37].**

- Teknolojide gelinen bugünkü noktada bireyler oturdukları yerden kalkmaya dahi ihtiyaç duymadan sahip oldukları kitle iletişim araçları sayesinde online olarak sanal siteler üzerinden alışveriş yapabilmekte, banka işlemleri için kolaylıkla çözüm yolu bulabilmekte, faturalarını yatırılabilmekte ve diğer gerekli tüm vatandaşlık işlemlerini yerine getirebilmektedir [28].
- İnternetin önemli özelliklerinden bir diğeri de, her geçen gün ucuzlayan bir yapıya sahip olmasıdır. İnternet ortaya çıktığı ilk yıllarda ulaşılması ve kullanılması oldukça güç maddi bir külfete sahip olmasına rağmen günümüzde hemen hemen her evde, ofiste, okulda, işyerinde kullanılabilir düzeyde bir satış değeri yakalamayı başarmıştır [35].

SOSYAL MEDYA VE ORTAYA ÇIKIŞ SÜRECİ

Türk Dil Kurumu (TDK) **medya kavramını**, “yığınlarla iletişimi sağlayan radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi basın yayın organlarının tümünü kapsayan ortak ad, kitle iletişim araçları, basın yayın” olarak tanımlamaktadır [38]. Bu bağlamda medya için; gazete, dergi, televizyon, sinema, radyo gibi **geleneksel kitle iletişim araçları** aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı ve iletişim kurmayı sağlayan, bilginin depolama ve iletme amacıyla kullanıldığı genel bir kavram tanımlaması yapılabilir.

Medya kavramı günümüzde geleneksel medya ve sosyal medya olarak **ikiye ayrılmış** durumdadır. **Geleneksel medya**, geleneksel kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen ve **tek taraflı iletişimi sağlayan bir kavram olarak** tanımlanmaktadır. Geleneksel medyada, medya içeriğini üreten ve tüketen kesim birbirinden net çizgilerle ayrılmıştır. **Sosyal medya** kavramı ise internetin keşfi ve web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkmış; kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturup paylaşmasına imkân sağlayan yeni iletişim ortamı olarak bilinmektedir. **Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en dikkat çekici özellik**, medya içeriğini üreten ve tüketenlerin aynı kişiler olabilmesidir. **İletişim geleneksel medyada tek taraflı iken, sosyal medyada karşılıklı olarak gerçekleşmektedir** [30, 39, 40].

Üretüketici (Prosumer): Producer (üretici) ve consumer (tüketici/müşteri) kavramlarının birleşmesinden oluşan prosumer kavramı, ilk kez 1980 yılında A. Toffler tarafından kullanılmış ve Türkçe'ye üretüketici olarak geçmiştir. Kavram, sosyal medyada içerikleri üreten ve tüketenlerin aynı kişiler olduğuna vurgu yapmaktadır [41].

Sosyal Medya Nedir?

Kullanıcıyı sadece alıcı olmaktan çıkararak ve karşılıklı iletişime olanak sağlayan sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi olarak adlandırılmaktadır. Literatür incelendiğinde **Web 2.0 teknolojisi** ile ilgilenen araştırmacıların sosyal medya kavramını açıklarken; **sosyal ağ, sosyal bağ, sosyal platform** gibi tanımlamalara yer verdikleri de görülmektedir [42].

İlk kez 1954 yılında Barnes tarafından kullanılan sosyal ağ kavramı, “bireyin çevresindeki diğer insanlar ile kurduğu ilişkiler” şeklinde tanımlanmıştır. Yapılan araştırmalar, günümüzde interneti kullanan bireylerin vaktini büyük ölçüde sosyal medya platformlarında geçirdiklerini göstermektedir [43].

Sosyal medya Web 2.0 teknolojisine dayanan, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturup paylaşmasına imkân sağlayan, sosyal etkileşimi ve iletişimi ön planda tutan, bireylerin günlük yaşamı kolaylaştıran hizmetlere daha kolay biçimde ulaşabilmesine olanak tanıyan ve kullanıcıların zamandan tasarruf etmelerini sağlayan bir mecra olarak görülmektedir [44]. **Sosyal medya** yeni kişiler ile tanışmak, yeni yerleri keşfetmek, istenilen herhangi bir konuda bilgi sahibi olmak, yeniliklere ayak uydurmak amaçlarıyla hemen her yaş grubu tarafından kullanılan; karşılıklı ve çoklu iletişimi mümkün kılan, tüm dijital platformları kapsayan bir teknoloji ile desteklenen, katılımcılığı sağlayıcı ağlar bütünü olarak tanımlanmaktadır [30, 45].

İletişim ve eğlence boyutlarının ön planda tutulduğu sosyal medya, fotoğraf ve video çekme ile gönderme, müzik yapma ve dinleme, oyun oynama ve geliştirme gibi imkânları kullanıcılarına sunabilmektedir. Zaman ve mekândan bağımsız olarak karşılıklı iletişime olanak tanıyan sosyal medya, kullanıcılarına istedikleri bilgiye çok kısa zaman içerisinde sahip olabilme, haberleşme, fikir ve düşüncelerini başkaları ile paylaşabilme ve çeşitli deneyimlerini diğer bireylere iletebilme imkânları sağlamaktadır [46, 47, 48].



Hegel 1997’de **sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarının**, “bilgi paylaşım toplulukları, ilgi toplulukları, eğlence toplulukları, ilişki toplulukları ve tartışma toplulukları” olarak beş grup halinde sınıflandırılmasının mümkün olacağını ifade etmiştir. **Günümüzde sosyal medya genel olarak** “iletişim kurma, eğlence, bilgiye erişim, bilgiyi paylaşım” amaçlarıyla kullanılmakta; “katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlanmışlık” kavramları ise **sosyal medyanın dayanaklarını** oluşturmaktadır [49].

İçerik bağlamındaki gelişimi forum siteleriyle başlayan sosyal medyayı **farklı ortam ve türlere göre sınıflandırmak** mümkündür. Bu çerçevede sosyal medya kişisel, temasal, kurumsal amaçlarla oluşturulmuş blog ve mikro bloglar; wikiler ve podcastler; etkinlik ve haber siteleri ile eleştiri ve şikâyetlerin iletilmesine olanak sağlayan sosyal yorum siteleri; lokasyon paylaşım siteleri; profesyonel network siteleri; fotoğraf, video, ses ve müzik paylaşımı ile sosyal imlemeye olanak sağlayan çevrim içi sosyal ağ platformları ve sanal oyun ortamları şeklinde sınıflandırılabilir [50, 51].

Sosyal Medyanın Doğuşu

Tarihteki ilk sosyal ağ örneği 1978 yılında Randy Suess ve Ward Christensen’in arkadaşları ile irtibat kurabilmek için hayata geçirdikleri Computerized Bulletin Board System (CBBS) ile örneklendirilmektedir. Ancak 1978 yılında geliştirilen bu yazılım tam bir sosyal ağ bilinci ile ortaya çıkmamıştır [52].

Bilinen ve kabul gören ilk sosyal ağ Friends United, 1994 yılında internetin özel kullanımdan çıkarak hanelere yayılmasının etkisiyle kurulmuştur. Bu ilk adımı 1997 yapımı “**sixdegrees.com**” takip etmiş; 1999 yılında **Windows Live Messenger** kullanılmaya başlanmış ve oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan bu platform ile sosyal ağlar gündeme gelmeye başlamıştır. 2001 yılı itibarıyla görücüye çıkan **Blackplanet, Cyworld, Asianavenue, Migente** gibi sosyal ağ platformları ise daha gelişmiş sosyal ağ özellikleri ile kullanıcılarına sunulmuştur [53, 54].

Yapılan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda **sosyal medya platformları arasında en çok öne çıkan ağın**, 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan **The Facebook** olduğu görülmektedir. Zuckerberg, Facebook'u kurmadan önce Harvard öğrencilerinin fotoğraflarını karşılaştıran Facemash isimli ve Facebook'a nazaran daha basit bir çalışma prensibine sahip bir site kurmuş; ardından bu platformdan esinlenerek Facebook'u hayata geçirmiştir [55]. Kısa sürede öğrenciler arasında ilgi gören Facebook önce civardaki diğer üniversitelere de yayılmış ve **2021 yılında Facebook 2,7 milyar üyesiyle dünya çapında oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmayı başarmıştır** [56].

Amaç ve Özellikleri Bağlamında Sosyal Medya

○ Günümüzde sosyal medya sosyal yaşamın da merkezinde yer almaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişimin sürdürülmesine olanak sağlayan sosyal ağlar, bugün sadece bireylerin yakın çevresi ile olan iletişimiyle sınırlı kalmamaktadır [49].

○ Sosyal medya gündemini kullanıcılarının kendilerinin belirledikleri, kendine özgü kuralları olan ve karşılıklı veri alışverişine olanak sağlayan bir iletişim biçimine sahiptir [50].

○ Sosyal medya kullanıcısı bireylerin tamamı özünde birer haber ve bilgi kaynağıdır. Bireyler, çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilmekte veya içeriklere katkıda bulunabilmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda, kendi ürettikleri içerikleri kolaylıkla internet ortamında yayımlayabilmektedir. Bilgi ise sadece saniyeler içerisinde tüm dünya üzerine yayılabilmektedir [47].

○ Sosyal medya şeffaftır, hangi bilginin kimler tarafından üretildiği ya da paylaşıldığı görülebilir. Bireyler başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip edebilmektedir. Bu bağlamda bireyler, hem takip eden hem de takip edilen olabilmektedir [57].

○ Sosyal medya bir iletişim kanalıdır, kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları diğer bireylerle ortak ilgi alanları tanımlayarak ortak ağlar oluşturabilmektedir [57].

○ Sosyal medya ulaşılabilir, internet bağlantısı olan herkes kolaylıkla sosyal medyada olan biteni takip edebilmektedir [58].

○ Sosyal medyada sadece eğlence amaçlı iletişim kurmanın yanı sıra; iş ve eğitim alanlarında da fayda sağlamanın amaçlandığı dikkati çekmektedir [59].

○ Sosyal medya özellikle toplumun davranışlarını çeşitli bağlamlarda etkilemesi bakımından önemlidir. Bu özelliğinden yola çıkılarak günümüzde sosyal paylaşım siteleri, sosyalleşmenin yanı sıra; önemli reklam ve tanıtım araçlarından biri olarak kullanılmaktadır [50].

○ Sosyal medyaya ulaşım ve sosyal medyanın kullanımı, geleneksel medyaya oranla çok daha düşük maliyetler içermektedir [58].

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyanın bir araya getirdiği özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerin başlıcaları “**katılım, açıklık, etkileşim, topluluk oluşturma, bağlantısallık ve multimedya, erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık**” şeklinde tanımlanabilmektedir [39, 42, 50].

Bu özellikler;

○ Kullanıcıların katkı ve dönüş (geri bildirim) yapmalarına olanak sağlayan **katılım**,

○ Oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan **açıklık**,

○ İki yönlü iletişim imkânı ve paylaşım ortamı sağlayarak sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılmasına imkân veren **etkileşim**,

○ Ortak ilgi alanları çerçevesinde bireylerin bir araya gelmelerine olanak sağlayan **topluluk oluşturma**,

○ Bir platformda vakit geçirilirken, diğer platformlara geçişin verilen linklerle kolayca gerçekleştirilebilmesi anlamına gelen bağlantısallık ve çoklu ortam sunarak birden çok işlevin tek bir cihazda toplanmasına imkân veren **multimedya**,

- Sosyal medya teknolojileri vasıtasıyla isteyen herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak sağlanması olarak tanımlanan **erişim**,
- Tüm kullanıcıları tarafından sosyal medya araçlarının az maliyetle ya da maliyetsiz kullanılabilmesine olanak tanınması **erişilebilirlik**,
- Çoğunlukla bir uzmanlaşma ya da eğitime gerek duyulmadan herkesin üretimde bulunabilmesini sağlayan **kullanılrlık**,
- Sosyal medyanın zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanılabilmesi sebebiyle gelişmelere çok daha açık olması olarak tanımlanan **yenilik**,
- Sosyal medya içeriklerinin ve yorumlarının basit bir biçimde yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir olması **kalııcılık** kavramları olarak kısaca özetlenebilmektedir.



- [1] <https://sozluk.gov.tr/>
- [2] <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet>
- [3] Turğut, R. N. (2008). *Web uygulamalarının bir bilgi teknolojisi aracı olarak kullanımı örnek uygulama: emit sanal müzesi*. Master's thesis, Süleyman Demirel Üniversitesi. erişim <http://tez.sdu.edu.tr/Tezler/TS02956.pdf>
- [4] Özbakır, A.F. (2016). İnternet servis sağlayıcılarının hukuki sorumluluğu. Master's thesis, Kadir Has Üniversitesi. erişim <http://academicrepository.khas.edu.tr/bitstream/>
- [5] Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29.
- [6] <https://tr.wikipedia.org/wiki/ARPANET>
- [7] <https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi>
- [8] <https://tr.wikipedia.org/wiki/HTTP>
- [9] https://tr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web
- [10] Civelek, M. E., Sözer, E. G. (2003). *İnternet ticareti: yeni ekosozyal sistem ve ticaret noktaları*. erişim <http://88.255.149.215/xmlui/handle/11467/1373>
- [11] Saka, E. (2019). Türkiye'de İnternet. İçinde: Türkiye İnternet Tarihi (Yeni Medya Çalışmaları V). (pp. 3–70). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- [12] Aktaş, C. (2006). Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaştırılmasında internet kafelerin rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2006(27), 5-16.
- [13] Şenlik, A. (2021). Sosyal medya organlarında canlı yayın yapma alışkanlığı: twitter'da ölümlü trafik kazaları içerikli iletilerin incelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-14.
- [14] Gedik, Y. (2020). İnternet pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4), 415-433.
- [15] Bulut, E. (2014). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar

Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları. E. Baştürk Akça (Ed.), *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar içinde*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

[16] Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.

[17] Çomu, T., Halaiqa İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri içinde*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

[18] Yenen, E. T. (2020). Öğretmen adaylarının sosyal ağlara dayalı öğrenme algılarının incelenmesi. *Araştırma ve Deneyim Dergisi*, 5(1), 1-9.

[19] Görkemli, H. N. (2017). Sağlık iletişiminde internet kullanımı üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(1), 122-138.

[20] Okumuş, V. (2018). *Çocukların sosyal medya kullanımları ile ebeveyn tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi. erişim <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/2019>

[21] Utma, S. (2019). Dijital çağın bir gerekliliği olarak sosyal medya okuryazarlığı, *Selçuk İletişim*, 12(2), 1239-1263.

[22] Anderson, M., Jiang, J. (2018). Teens, social media and technology 2018. *Pew Research Center*, 31(2018), 1673-1689.

[23] Aymaz, G. (2018). İletişim araçlarının toplumsal tarihi için bir giriş. *Global Media Journal TR Edition*, 8,(16), s.124-138.

[24] Saatçioğlu, C., Öncel, P. (2018). Küreselleşme çağında internet'in ekonomi politiği: Türkiye üzerine bir inceleme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(4), 10-17.

[25] <https://tr.wikipedia.org/wiki/Küreselleşme>

[26] Özdemir, M., Pınar, N. (2019). Küreselleşme ve bilişim ve iletişim teknolojilerindeki son dönemdeki gelişmeler. *Journal of International Social Research*, 12(64), 818-826.

[27] Göver, İ. H. (2017). Küreselleşen dünya ve dünyevileşen küre. *3rd International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization*, 137.

[28] Özkan, T., İpekten, O. B. (2017). İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler: Atatürk Üniversitesi personeli üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), s.647-664.

[29] Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.

[30] Gülnar, B., Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*.

İstanbul: Literatürk Yayınları.

[31] İlhan, E., Aydoğdu, E. (2015). Medya okuryazarlığı dersi ve yeni medya algısına etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4 (1), 52-68.

[32] Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri: bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.

[33] Yeşiltuna Çiftçi, D. (2015). *İletişim ve Medya*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

[34] Young, R. (2002). *Exploring The Internet: The Ultimate Internet Toolkit*. London: Prentice Hall.

[35] Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

[36] Turan, S. ve Esenoğlu, C. (2006). Bir meşrulaştırma aracı olarak bilişim ve kitle iletişim teknolojileri: Eleştirel bir bakış. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 71-86.

[37] Tuncer, A. S. (2015). Sosyal Medyanın Gelişimi, M. Bozkaya (Ed.), *Sosyal Medya içinde* (s.2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

[38] <https://www.tdk.gov.tr/?s=medya>

[39] Vural, B., Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

[40] Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet içinde* (s. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.

[41] Koçyiğit, M., Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0). *Dijital Kültür ve İletişim*, 1(1), 19-48.

[42] Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.

[43] Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S., Çelikkanat, A. (2012). İlk ve ortaöğretim öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin tutumları: facebook örneği. *Akademik Bilişim '12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Uşak. s.64.

[44] Aydoğan, F. ve Akyüz A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.

[45] Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9-20.

[46] Baştürk-Akça, E., Sayımer, İ., Ergül, S. (2015). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve siber zorbalık deneyimleri: Ankara örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), 71-86.

- [47] Büyükgebiz Koca, E., Tunca, M.Z. (2020). İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkilerine dair bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(1), 77-103.
- [48] Kısaç, İ. ve Şensoy, E. M. (2017). Gençlerde sosyal medya algısı ve kullanma davranışı, *Mediterranean International Conference On Social Sciences*, 1(1), 379-391.
- [49] Ünalın, D., Baştürk, M., Somunoğlu İkinci, S. ve Aydın, A. (2017). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıklarının kişilik özellikleri ile ilişkisi. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 16(2), s.22-31.
- [50] Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
- [51] İnce, M., Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), s.736-749.
- [52] Şeker, T. B. (2005). *İnternet ve Bilgi Çağı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- [53] Özmen, S. (2010). *Kültürler arası iletişim ve sosyal medya*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kuliletisvesosyalmedyaau259.pdf>
- [54] <https://serkanuygur.com.tr/category/makalelerim/page/8/>
- [55] Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 287-311.
- [56] <https://wearesocial.com/digital-2021>
- [57] Hançer, A.H., Mişe, H. (2019). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanma durumları ve sosyal medyaya yönelik tutumları. *Folklor/Edebiyat*, 25 (97), 18-30.
- [58] Avcı, K. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının sosyal ilişkilerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 641-655.
- [59] Tanrıverdi, H., Sağır, S. (2014). Lise öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçlarının ve sosyal ağları benimseme düzeylerinin öğrenci başarısına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(18), 775-818.

2. BÖLÜM

GÜNLÜK YAŞAM PRATİKLERİNDEN BİRİ OLARAK SOSYAL MEDYA



● 2021 Yılı İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

▶ We Are Social ve Hootsuite 2021 Yılı Ocak Raporuna Göre

▶ 2020 Yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına Göre

● Sosyal Medya Platformu (Çevrim İçi Sosyal Paylaşım Ağı) Nedir?

● En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları ve Özellikleri

2021 YILI İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

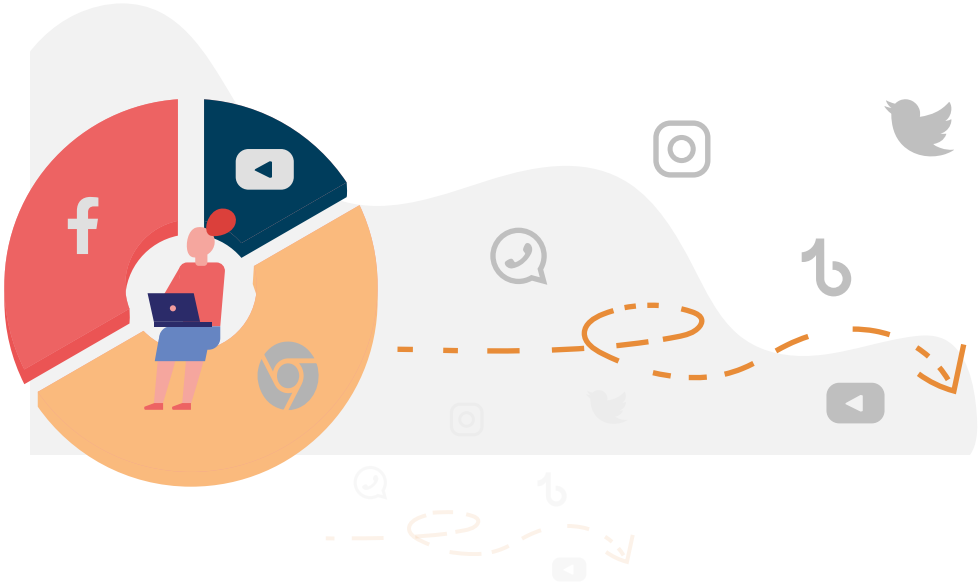
İnternet ve sosyal medya kullanımı dünya üzerinde her geçen gün artmaya devam etmektedir. Sosyal medya platformları günümüz dijital dünyasının en önemli kitle iletişim mecraları haline gelmiş; 2020 yılı boyunca tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile birlikte hem Türkiye’de hem de dünyada bireylerin dijital alışkanlıklarının değişimi dikkat çekmiştir.

Bu bağlamda, We Are Social ve Hootsuite dünyada internet ve sosyal medya kullanımına dair her yıl düzenli olarak rapor yayımlamakta; Türkiye’de ise internet kullanım oranları ayrıca, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan verilerle desteklenmektedir.

We Are Social ve Hootsuite 2021 yılı Ocak Raporu’na göre [1];

○ Dünya çapında toplam 4,6 milyar internet kullanıcısı bulunmakta ve internete erişim %92,6 oranında mobil telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

○ Kullanıcılar günde ortalama 7 saat internette vakit geçirmektedir. Sosyal medyada geçirilen süre ise günde ortalama 2,5 saat olarak tespit edilmiştir.



○ Türkiye’de internet kullanım oranı 2021 yılında 2020 yılına oranla %4,1 artarak; %74’ten %77’ye ulaşmıştır.

○ Türkiye’de günlük internet kullanım süresi 2021 yılında geçen yıla oranla 28 dakika daha artmıştır.

○ Dünya üzerinde bireyler interneti sırasıyla en çok bilgi edinmek (%63), aile ve arkadaşlarla iletişim halinde olmak (%56,3), yeni haber ve etkinlikleri takip etmek (%55,6), bir şeyin nasıl yapılacağını araştırmak (%51,9), bir şeyler izlemek (%51,7), yeni birileriyle tanışmak (%29,9) amacıyla kullanmaktadır.

○ Tüm dünyada en çok tercih edilen tarayıcı Chrome’dur. Daha sonra en çok kullanılan tarayıcılar sırasıyla Safari, Firefox, Samsung Internet, Microsoft Edge, Opera ve Internet Explorer olarak tespit edilmiştir.

○ Dünyada en çok ziyaret edilen internet siteleri ise arama motoru Google’ın ardından YouTube ve Facebook’tur.

○ Dünya ülkelerinin mobil internet hızlarına bakıldığında; Birleşik Arap Emirlikleri, Güney Kore, Çin, Avustralya dünyada en hızlı mobil internet hızına sahipken; Mısır, Nijerya, Kolombiya, Endonezya, Gana ve Hindistan en düşük mobil internet hızına sahip ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

○ 2021 yılı dünya **sosyal medya kullanım süresi** 2 saat 24 dakikadır. Bu süre 2020 yılına oranla 2021 yılında 1 dakikalık artış göstermiştir.

○ 2021 yılı Türkiye sosyal medya kullanım süresi ise 2 saat 57 dakikadır. Dünya ortalamasının üzerinde olan bu süre, Türkiye’de 2020 yılına oranla 2021 yılında 6 dakikalık artış göstermiştir.

○ Dünyada sosyal medya kullanımı son 5 yılda neredeyse 2 kat artmış durumdadır.

○ Sosyal medyada kullanıcıların harcadığı zaman ise son 5 yılda yaklaşık 1,5 kat artmış görünmektedir.

○ 2016 yılından bu yana dünya üzerinde yer alan aktif sosyal medya kullanıcı sayısı da artmaktadır. 2021 yılı aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 2020 yılına oranla %13,2 artmış ve bu sayı 4,2 milyar kişi olarak açıklanmıştır.

○ 2021 yılı nüfusa göre sosyal medya kullanıcı sayısı 2020 yılına oranla %4,6 artarak %53,6'ya ulaşmış; böylelikle 2021 yılı itibariyle dünyanın yarısından fazlası sosyal medya kullanıcısı haline gelmiştir.

○ Türkiye’de ise 2021 yılı nüfusa göre sosyal medya kullanıcı sayısı 2020 yılına oranla %6,8 artmıştır. 2021 yılında Türkiye nüfusunun %70,8’i sosyal medya kullanıcısı konumunda yer almaktadır.

○ Dünya üzerinde kullanıcılar sosyal medyayı; %36,5 oranında yeni haber ve etkinliklerden haberdar olmak, %35 oranında ilgi çekici ve eğlenceli içerik bulmak ve %34,4 oranında ise boş zamanını değerlendirmek için kullandığını belirtmiştir.





○ Sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu 25-34 iken, erkekler kadınlara oranla daha çok sosyal medya kullanmaktadır.

○ Filipin, Kolombiya ve Brezilya sosyal medyada en çok vakit geçiren ülkeler iken; sosyal medyada en az vakit harcayan ülkeler arasında Avusturya, Güney Kore ve Japonya yer almaktadır.

○ 2021 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram olarak belirlenmiştir.

○ 2020’de de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook; 2020 yılında 2,4 milyar olan kullanıcı sayısını 2021 yılında 2,7 milyara yükseltmeyi başarmıştır.

○ Sosyal medya platformlarında geçirilen süreler bakıldığında aylık 23,2 saatlik süre ile YouTube ilk sırada yer almaktadır. YouTube’u aylık yaklaşık 19,5 saat ile Facebook ve WhatsApp izlemekte; ardından aylık 13,3 saat ile TikTok gelmektedir. Instagram’da geçirilen süre ise aylık 10,3 saattir.

○ Reklam erişimi raporuna göre Türkiye, Instagram’ı Avrupa’da aktif kullanan ülkeler arasında en üst sırada yer alırken; dünyada ise 6. sıradaki ülke konumundadır. Türkiye dünyada Twitter’ı en aktif kullanan 7. ülke iken; Facebook ve YouTube’u en aktif kullanan 12. ülke konumunda yer almaktadır.

○ Facebook'ta reklam ile erişilebilen kullanıcı sayısı 2021 yılında dünyada 2,18 milyara yükselmiştir. Facebook, Türkiye nüfusunun %56'sına reklamlar ile erişebilmektedir.

○ 2020 yılında reklamlarla Türkiye'de 38 milyon kişiye ulaşabilen Instagram; 2021 yılında ise Türkiye'de 46 milyon kişiye ulaşmıştır. Türkiye 13 yaş üzeri Instagram kullanıcı sayısı ile dünyada birinci sıradadır. 2020 yılında %57 olan bu oran, 2021 yılında % 68,4'e yükselmiştir.

○ 2020 yılında internette üretilen içeriklerin %2,2'si Türkçe iken; 2021'de bu oran %3,7 'ye yükselmiştir. Türkiye içerik üretiminde dünya listelerinde 4.sırada yer almaktadır.

○ Dünyada sesli arama komutuyla içerik arayan ülkeler arasında Türkiye; Hindistan, Çin, Endonezya ve Fas'tan sonra beşinci sırada yer almaktadır.

○ Kişisel verilerin kötüye kullanımı konusunda en az endişe duyulan ülkeler arasında Rusya, Tayland, Çin, Nijerya, Fas ve Gana ile birlikte Türkiye de yer almaktadır. Kişisel verilerin kötüye kullanımını en çok önemseyen ülkeler ise Portekiz, İspanya, Brezilya, Kanada ve Fransa olarak belirlenmiştir. Dünyanın ortalama %33,1'i kişisel verilerin kötüye kullanımından endişelidir.

○ Tayland, Singapur, Hong Kong, Romanya ve İsviçre kablolu internet hızında en hızlı ağa sahip ülkeler iken; Türkiye, Endonezya, Fas, Kenya, Nijerya en yavaş kablolu internet hızına sahip ülkeler arasında yer almaktadır.





2020 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) kullanım araştırmasına göre [2];

○ Türkiye’de hanelerin %90,7’sinin evden internete erişim imkânına sahip olduğu gözlenmiştir. Bu oran bir önceki yıl %88,3 olarak saptanmıştır.

○ Genişbant ile internete erişim sağlayan hanelerin oranı 2020 yılında %89,9 olmuştur. Buna göre hanelerin %50,8’i sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu İnternet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken %86,9’unun mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağladığı görülmektedir.

○ İnternet kullanım oranı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79 olarak hesaplanmıştır.

○ İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde ise bu oranın erkeklerde %84,7 iken kadınlarda %73,3 olduğu görülmektedir.

○ Kişisel amaçlarla kamu kurum ya da kuruluşları ile iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak maksadıyla, 2019 yılı Nisan ayı ile 2020 yılı Mart ayını kapsayan on iki aylık dönemde interneti kullanan bireylerin 16-74 yaş grubu bireyler içerisindeki oranı %51,5 olarak saptanmıştır.

○ E-devlet hizmetlerini kullanım amaçları arasında; “kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme” hizmetinin %48,7 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Sosyal Medya Platformu (Çevrim İçi Sosyal Paylaşım Ağı) Nedir?

Sosyal medya platformları; internet üzerinden diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim kurmaya yarayan ağlara verilen genel isimdir. Akıllı telefon, bilgisayar, laptop gibi elektronik cihazlar aracılığıyla kullanılabilen sosyal medya platformları; bireylerin sosyalleşmesine, fotoğraf, video, metin paylaşabilmesine ve izleyebilmesine olanak tanımaktadır [3, 4].



Sosyal medya platformları; internet kullanıcılarının kendi oluşturdukları profil sayfaları aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişim halinde olmalarını sağlamıştır.

Sosyal medya platformları; bireylerin sosyal etkileşim kurmalarına olanak sağlayan, internet kullanıcılarının istedikleri içerikleri yayımlayabildikleri ve bilgiyi kendi hâkimiyetleri altına alabildikleri ortamlar şeklinde de tanımlanmaktadır. Bilgi; ağa üye bireyler arasında paylaşarak sürekli bir akış gerçekleştirilmekte ve aile, arkadaş, işyeri, okul ve hobiler gibi farklı gruplar desteklenerek bireylerin etkileşimine olanak sağlanabilmektedir [5, 6, 7].

EN SIK KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI VE ÖZELLİKLERİ* [8, 9, 10, 11]

yahoo!

Kuruluş Yılı : 1994
Kurucu : Jerry Yang, David Filo
Ülke : Kaliforniya, ABD
Yıllık Gelir : 1,09 milyar dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.

Yahoo

Kurulduğu ilk yıllarda arama motoru olarak hizmet veren sosyal ağ zamanla; e-posta, e-posta grubu, anında iletişime ve benzeri hizmetler sunarak pazarda yer almıştır.



Kuruluş Yılı : 1999
Kurucu : Çin
Ülke : Tencent
Yıllık Gelir : 15 milyar dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.

QQ

Çinli teknoloji devi Tencent tarafından geliştirilen bir anlık mesajlaşma yazılım servisi ve web portalıdır. QQ; çevrim içi sosyal oyunlar, müzik, alışveriş, mikroblog, filmler ve grup ve sesli sohbet yazılımı içeren hizmetler sunmaktadır.



Kuruluş Yılı : 2002
Kurucu : Ryan Roslansky
Ülke : Kaliforniya, ABD
Yıllık Gelir : 6,4 milyar dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.

LinkedIn

Site, profesyoneller için oluşturulmuş bir sosyal ağıdır. Profiller, iş deneyimi, eğitim, gönüllü çalışma, sertifikalar, ödüller ve işle ilgili diğer her türlü bilgi için bölümler bulunmaktadır. Kullanıcılar, diğer profesyonellerle bağlantı kurarak, grup tartışmalarında etkileşime girerek, iş ilanlarını yayınlayarak, iş başvurusunda bulunabilmektedir.

(*Sosyal medya platformlarının sıralaması kuruluş yıllarına göre yapılmıştır.)

MySpace

Kuruluş Yılı : 2003
Kurucu : Specific Media
Ülke : Amerika Birleşik Devletleri
Yıllık Gelir : 109 milyon dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.



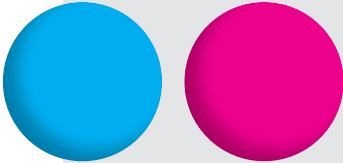
Sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlık kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların yer aldığı bir sosyal iletişim platformudur.



Kuruluş Yılı : 2004
Kurucu : Mark Zuckerberg
Ülke : Cambridge, Massachusetts, ABD
Yıllık Gelir : 85,9 milyar dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.

Facebook

Sitenin ana amacı bireylerin arkadaşlarını bulmasını ve iletişim kurmasını sağlamaktır. Facebook kullanıcıları arkadaşlarıyla iletişim kurmak için not, durum güncellemesi, fotoğraf, video vb. öğeleri kullanmaktadır.



Kuruluş Yılı : 2004
Kurucu : Ludicorp
Ülke : Vancouver, KANADA
Yıllık Gelir : Veriler paylaşılmamıştır.
Ücretsiz bir uygulamadır.

Flickr

Rakibi olduğu Pinterest ve Instagram gibi diğer popüler sosyal ağlardan çok daha önce var olan fotoğraf paylaşım ağıdır. Bireylerin fotoğraf yüklemek, albüm oluşturmak ve fotoğrafçılık becerilerini sosyal medyada göstermek için kullandığı platformlardan biridir.



Vimeo

Kuruluş Yılı : 2004
Kurucu : Zach Klein, Jake Lodwick
Ülke : New York, ABD
Yıllık Gelir : Veriler paylaşılmamıştır.
Ücretsiz bir uygulamadır.

Video tasarımcıları ve montajcıları tarafından beğeni kazanan, kullanıcılarına kendi videolarını yükleme imkânı sağlayan bir sosyal medya platformudur.

Qzone

Kuruluş Yılı : 2005
Kurucu : Tencent
Ülke : Çin
Yıllık Gelir : Veriler paylaşılmamıştır.
Ücretsiz bir uygulamadır.



Kullanıcıların blog yazmasına, günlük tutmasına, fotoğraf göndermesine, müzik dinlemesine ve video izlemesine olanak tanıyan bir sosyal ağ platformudur.

DailyMotion

Kuruluş Yılı : 2005
Kurucu : Benjamin
Ülke : Paris, FRANSA
Yıllık Gelir : 250 milyon Euro
Ücretsiz bir uygulamadır.



Video paylaşım platformlarından olan Dailymotion, birçok farklı kategoride görsel içerik barındırmaktadır. İlk kurulduğunda yalnızca video izleme özelliği bulunan platforma, daha sonra video ekleme özelliği de getirilmiştir.

Reddit

Kuruluş Yılı : 2005
Kurucu : S. Huffman, A. Ohanian, A. Swartz
Ülke : Medford, ABD
Yıllık Gelir : 330 milyon dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.



Conde Nast Digital şirketine ait bir haber ve tartışma sitesidir. Siteye kayıtlı kullanıcılar bağlantı, metin, fotoğraf ve video içeren gönderiler paylaşabilmekte; diğer kullanıcılar ise paylaşılan gönderileri oylayarak gönderinin sayfada üste çıkmasını sağlayabilmektedir.

YouTube

Kuruluş Yılı : 2005
Kurucu : Susan Wojcicki
Ülke : Kaliforniya, ABD
Yıllık Gelir : 15 milyar dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.



Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Saldırganlık potansiyeli olan içerikler sadece 18 yaşından büyük olduğunu onaylayan üyeler tarafından izlenebilir.



Kuruluş Yılı : 2005
Kurucu : Susan Wojcicki
Ülke : Kaliforniya, ABD
Yıllık Gelir : 15 milyar dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.

Twitter

Kullanıcıları, kısa mesaj sınırı (280 karakter) ile yazı paylaşabilmektedir. Twitter, yıllar içinde önemli ölçüde değişmiştir. Tweet'lerde her türlü multimedya içeriğini kolayca paylaşmanızı sağlayan Twitter Card entegrasyonunu sağlamıştır.

Spotify

Kuruluş Yılı	: 2006
Kurucu	: Daniel Ek, M. Lorentzon
Ülke	: Stockholm, İSVEÇ
Yıllık Gelir	: 1,5 milyar Euro
Ücretsiz bir uygulamadır.	



Müzik veri akışı ve podcast servisi olup aralarında Sony, EMI, Warner Müzik Grubu, The Orchard ve Universal'ın de bulunduğu bir dizi seçkin bağımsız plak şirketlerinden seçilmiş müziklerin dinlenmesine izin veren, aylık abonelik sistemiyle çalışan bir dijital müzik platformudur.



SlideShare

Kuruluş Yılı	: 2006
Kurucu	: Rashmi Sinha
Ülke	: Amerika Birleşik Devletleri
Yıllık Gelir	: Veriler paylaşılmamıştır.
Ücretsiz bir uygulamadır.	

Sunumlar, infografikler, belgeler ve videolar dâhil olmak üzere profesyonel içerik hazırlanabilen bir sosyal medya ağıdır. Kullanıcılar dosyalarını PowerPoint, Word, PDF ve OpenDocument biçiminde özel veya herkese açık olarak yükleyebilmektedir.

VK

Kuruluş Yılı	: 2006
Kurucu	: P. Durov, N.Durov, L.B. Levlev, Y. Mirilashvili
Ülke	: St. Petersburg, Rusya
Yıllık Gelir	: Veriler paylaşılmamıştır.
Ücretsiz bir uygulamadır.	

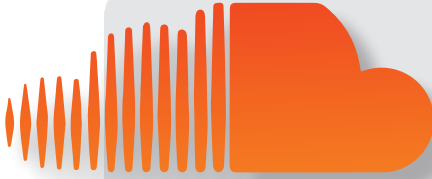


Merkezi Saint Petersburg'da bulunan bir Rus çevrim içi sosyal medya ve sosyal ağ hizmetidir. Türkiye'de de oldukça yaygın bir kullanıma sahip olan VK, kullanıcıların günlük paylaşımlar yaptığı ve gündemi takip edebildiği bir oluşumdur.



Kuruluş Yılı : 2007 **Tumblr**
Kurucu : David Karp
Ülke : New York, ABD
Yıllık Gelir : 13 milyon dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.

Gençler ve genç yetişkinler tarafından yoğun olarak kullanılan popüler bir sosyal ağdır. Kullanıcılar kendi bloglarına ait temaları özelleştirebilmekte, farklı türde içeriklerle gönderileri oluşturabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmektedir.



SoundCloud

Kuruluş Yılı : 2007
Kurucu : Eric Wahlforss
Ülke : Stockholm, İSVEÇ
Yıllık Gelir : 100 milyon dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.

Web 2.0 üzerinden müzik ve ses dosyalarını ücretsiz olarak dinlemeye, indirmeye ya da yüklemeye izin veren Berlin merkezli çevrim içi web uygulamasıdır.

TweetDeck

Kuruluş Yılı : 2008
Kurucu : Lain Dodsworth
Ülke : Japonya
Yıllık Gelir : Veriler paylaşılmamıştır.
Ücretsiz bir uygulamadır.



Twitter hesaplarının yönetimi için kullanılan bir sosyal medya panosu uygulamasıdır. Başlangıçta bağımsız bir uygulama olan TweetDeck daha sonra Twitter tarafından satın alınmış ve Twitter'ın arayüzüne entegre edilmiştir.

Pinterest

Kuruluş Yılı	: 2009
Kurucu	: Ben Silbermann
Ülke	: San Francisco, ABD
Yıllık Gelir	: 2,3milyar dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.	



Pinterest, beğenilen görsellerin paylaşılabilirdiği bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar, pin adı verilen tutturmalı görselleri yükleyerek diğer kullanıcılara ulaşabilmekte, beğenilerini paylaşabilmektedir.



Whatsapp

Kuruluş Yılı	: 2009
Kurucu	: Jan Koum
Ülke	: Kaliforniya, ABD
Yıllık Gelir	: 122 milyon dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.	

Dünya çapındaki en popüler anlık mesajlaşma sağlayıcısı olan WhatsApp, mesaj göndermek ve almak için kullanılan bir uygulamadır. Kullanıcılar metin, fotoğraf, video ve sesli mesajlar ile bir kişi veya gruplar ile iletişim kurabilmektedir.

Quora

Kuruluş Yılı	: 2009
Kurucu	: Adam D'Angelo
Ülke	: Kaliforniya, ABD
Yıllık Gelir	: 20 milyon dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.	



Kullanıcılar tarafından sorular sorulan, cevaplanan, değiştirilen ve düzenlenen bir soru-cevap sitesidir.



SinaWeibo

Kuruluş Yılı	: 2009
Kurucu	: SINA Corporation
Ülke	: Çin
Yıllık Gelir	: 122 milyon dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.	

Mikro-blog hizmeti veren bir web sitesidir.

Instagram

Kuruluş Yılı	: 2010
Kurucu	: Kevin Systrom, Mike Krieger
Ülke	: San Francisco, ABD
Yıllık Gelir	: 70,7 milyar dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.	



Site, mobil web üzerinden sağlanan fotoğraf paylaşımları için en popüler sosyal ağlardan biri haline gelmiştir. Hareket halindeyken gerçek zamanlı fotoğraflar ve kısa videolar paylaşmak için nihai bir sosyal ağıdır.

Ask.Fm

Kuruluş Yılı	: 2010
Kurucu	: Mark Terebin
Ülke	: Kaliforniya, ABD
Yıllık Gelir	: Veriler paylaşılmamıştır.
Ücretsiz bir uygulamadır.	



Ask.fm, sanal soru-cevap ortamı yaratılan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, anonim veya gerçek profillerle birbirine soru sormaktadır.



Snapchat

Kuruluş Yılı	: 2011
Kurucu	: Evan Spiegel, Bobby Murphy, Reggie Brown
Ülke	: San Francisco, ABD
Yıllık Gelir	: 1,716 milyar dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.	

Anlık mesajlaşma ve kullanıcılar arası fotoğraf paylaşmak için oluşturulan bir sosyal ağıdır. Gönderilen fotoğraflar ve videolar anlık olarak görüntülenebilmektedir.

Twitch

Kuruluş Yılı	: 2011
Kurucu	: Justin Kan, Emmett Shear
Ülke	: Amerika Birleşik Devletleri
Yıllık Gelir	: Veriler paylaşılmamıştır.
Ücretsiz bir uygulamadır.	



Twitch ya da Twitch.tv, elektronik spor ve video oyunu odaklı canlı görüntü akışı platformudur.



Kuruluş Yılı	: 2011	Line
Kurucu	: Lina Corporation	
Ülke	: Japonya	
Yıllık Gelir	: Veriler paylaşılmamıştır.	
Ücretsiz bir uygulamadır.		

Bir mobil mesajlaşma uygulamasıdır. Aralarında etiketler, home, timeline ve resmi hesapların da bulunduğu çeşitli interaktif öğelerle entegre bir şekilde; metin ve sesli mesajlaşma, sesli arama ve grup sohbeti imkanları sunmaktadır.

WeChat

Kuruluş Yılı	: 2011
Kurucu	: Tencent
Ülke	: Çin
Yıllık Gelir	: Veriler paylaşılmamıştır.
Ücretsiz bir uygulamadır.	



Çin’de yaygın olarak kullanılan çok amaçlı bir sosyal medya platformudur. Diğer sosyal medya platformlarından farkı aynı zamanda bir ödeme aracı olarak kullanılabilmesidir. Türkiye’de ise WeChat’in ödeme özelliği kullanılmamaktadır.



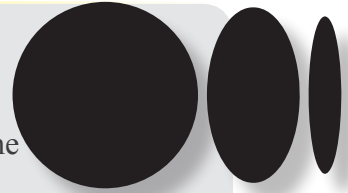
Kuaishou

Kuruluş Yılı	: 2011
Kurucu	: Su Hua, Cheng Yixiao Bernstein
Ülke	: Pekin, Çin
Yıllık Gelir	: 2,95 milyar dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.	

iOS ve Android platformları için geliştirilen sosyal ağ üzerinden canlı yayın yapmaya yarayan video akış uygulamasıdır. Yayın hayatına başlamadan 2015 yılında Twitter tarafından satın alınmıştır.

Medium

Kuruluş Yılı	: 2012
Kurucu	: Evan Williams, Biz Stone
Ülke	: San Francisco, ABD
Yıllık Gelir	: 7,3 milyar dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.	



Okuyucular ve yazarlar için oluşturulmuş bir sosyal ağdır. Kullanıcılar kendi hikâyelerini yayımlayabilir ve yayınladıkları hikâyeleri desteklemek için fotoğraf, video ve GIF kullanarak istedikleri şekilde biçimlendirebilmektedir.



Telegram

Kuruluş Yılı	: 2013
Kurucu	: N. Durov, P. Durov, A. Neff
Ülke	: Rusya
Yıllık Gelir	: Veriler paylaşılmamıştır.
Ücretsiz bir uygulamadır.	

Uçtan uca şifreleme özelliğine sahip olan uygulama anlık mesajlaşma sağlayıcısıdır.

Periscope

Kuruluş Yılı	: 2015
Kurucu	: K. Beykpour, Joe Bernstein
Ülke	: San Francisco, ABD
Yıllık Gelir	: 100 milyon dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.	



iOS ve Android platformları için geliştirilen sosyal ağ üzerinden canlı yayın yapmaya yarayan video akış uygulamasıdır. Yayın hayatına başlamadan 2015 yılında Twitter tarafından satın alınmıştır.

Discord

Kuruluş Yılı	: 2015
Kurucu	: Jason Citron
Ülke	: San Francisco
Yıllık Gelir	: 2,05 milyar dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.	



Video oyunu oynayan oyuncular için geliştirilen sesli-yazılı iletişim programıdır. 250 milyondan fazla kullanıcısı vardır. Discord Windows, macOS, Linux, iOS, Android ve web tarayıcısı üzerinde çalışabilmektedir.

TikTok

Kuruluş Yılı	: 2016
Kurucu	: ByteDance
Ülke	: Çin
Yıllık Gelir	: 8,4 milyar dolar
Ücretsiz bir uygulamadır.	



Video oluşturma ve paylaşmanın yanı sıra canlı yayın imkânı sağlayan popüler bir sosyal medya uygulamasıdır. Her yaşta kullanıcıya sahiptir.



Clubhouse

Kuruluş Yılı	: 2020
Kurucu	: Paul Davison, R. Seth.
Ülke	: ABD
Yıllık Gelir	: Veriler paylaşılmamıştır.
Ücretsiz bir uygulamadır.	

Sadece davetiye kullanılarak kayıt olunabilen bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıları kendilerine özel belirli sohbet grupları oluşturabilmekte ve ilgi alanlarındaki konular hakkında bilgi paylaşımı yapabilmekte ve sohbet edebilmektedir.

- [1] <https://wearesocial.com/digital-2021>
- [2] <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=We%20Are%20Social%20ve%20Hootsuite%202021%20y%C4%B1%C4%B1%20Ocak%20Raporu>
- [3] İlgün, G., Uğurluoğlu, Ö. (2016). Sağlık sektöründe sosyal medyanın kullanımı, yararları ve riskleri. *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 18(3), 40-41.
- [4] Deniz, L., Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Education Journal*, 26(2), 355-367.
- [5] Dağtaş, E., Yıldırım, O. (2015). İnternet ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratikleri: anadolu üniversitesi öğrencileri üzerine mikro alan araştırması. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 149-180.
- [6] Gezgin, D. M. (2019). Gelişen Teknolojinin Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Sosyo-Psikolojik Etkileri. *Cataloging-In-Publication Data*, 239-241.
- [7] Atmi R., Satibi I.F., Cahyani I.R. (2018). Media literacy skills and social media: a portray of teenagers in urban area. *w 7 (3.7)*, 236-239.
- [8] <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2020/12/WEB-2.0-A-RACLARI-Egitimciler-Icin.pdf>
- [9] <https://hozkomurcu.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi/>
- [10] <https://tr.wikipedia.org/wiki/Anasayfa>
- [11] <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/yeni-yilin-one-cikan-sosyal-ag-uygulamalari-1813444>



3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN BİREYE VE TOPLUMA SAĞLADIĞI YARARLAR



● Sosyal Medya Kullanımının Yararları

● Sosyal Medyanın Öğrenme ve Öğretme Sürecine Katkıları

» Uzaktan Eğitim Nedir?

● Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

» Asılsız Bilginin Yayılması Ve İzinsiz Görsel Paylaşımı Sonucu Ortaya Çıkan Krizler

» Doğal Afet Durumlarının Ve Linç Kültürünün Ortaya Çıkardığı Krizler

» Bireysel Hak Ve Kurumsal Kimlik İhlallerinin Yol Açtığı Krizler

» Sosyal Medya Kriz Yönetimi Nasıl Sağlanmalıdır?

● Sosyal Medya İle Kazanç Sağlama

» Sosyal Medyada Pazarlama Yöntemleri

» İçerik Pazarlaması (Content Marketing)

» Fenomen Pazarlaması (Influencer Marketing)

● Çevrim İçi (Online) Alışveriş

» Finansal Riskler

» Performans Riskleri

» Dijital Güvenlik Ve Mahremiyet (Gizlilik) Riskleri

» Çevrim İçi Alışverişin Risklerinden Korunma Yolları

● Dijital Oyun Sektörü

» Oyun Nedir?

» Elektronik Spor (E-Spor) Nedir?

» Dijital Oyun Ekonomisi

» Dijital Oyunların Yararlı Görüldüğü Noktalar

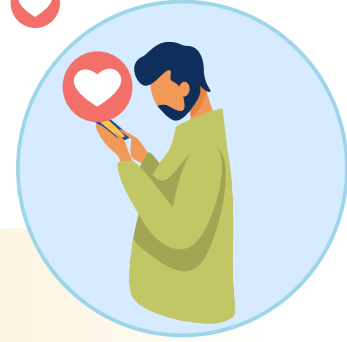
» Dijital Oyunların Zararlı Görüldüğü Noktalar

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ YARARLARI

○ Sosyal ağlar, hem birey hem de toplum açısından pek çok olumlu özelliği içerisinde barındırmaktadır. Bu çerçevede sosyal medya kullanımının yararlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

○ Düşük maliyetli olması [1], aracısız ve kesintisiz biçimde zamanı ortadan kaldırarak iletişimi sağlaması, sosyal medyanın başta gelen ve en çok dikkati çeken özelliklerinden biridir [2]. Sosyal medya fiziki mekân kavramını ortadan kaldırarak; bireylerin kendilerinden çok uzakta olan diğer kişilerle dahi kolay bir şekilde iletişim kurma noktasında önünü açması, bireylerin sosyal ilişkilerinin yürütülmesi bağlamında oldukça önemlidir.

○ Sosyal medya bilgiye ulaşma hızı ile dikkati çekmekte ve bireylerin tüm dünyada yaşanan gelişmelerden saniyeler içerisinde haberdar olmasına olanak sağlamaktadır. Bilgiye kolaylıkla ulaşan birey, yine saniyeler içerisinde edindiği bilgiyi diğer bireylerle de paylaşabilme olanağına sahip olmaktadır [3].



○ Bireyler sosyal medya aracılığıyla kendini özgür biçimde ifade edebilmekte ve sesini geniş insan topluluklarına duyurabilmektedir. Yüz yüze iletişim kurma konusunda başarısız olan bireylerin sosyal medya mecraları aracılığıyla arkadaş edinebildikleri bilinmektedir. Sosyal medya bu bağlamda ortak zevklere sahip bireylerin bir araya gelerek paylaşımda bulunmasına da olanak sağlamaktadır [4].

○ Sosyal medya bireylere pek çok iş imkânı sunmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla sahip oldukları bilgi, beceri ve yetkinlikleri sergileme imkânına sahip olan bireyler, böylelikle sosyal ağlar üzerinden maddi kazanç da sağlayabilmektedir [5].

○ Sosyal medya her sektörden kurumun haber, kampanya, yenilik gibi duyurularını kitlelere ücretsiz biçimde ulaştırmasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca şirketler personellerine sosyal medya aracılığıyla bilgilendirme sağlayabilmekte, eğitimler verebilmektedir [6].

○ Sosyal ağlar, sosyal sorumluluk projeleri ile yardımlaşma ve dayanışmaya imkân sağlamaktadır. Özellikle doğal afetler ve küresel hastalıklarla mücadele gibi kriz anlarında ön plana çıkan sosyal ağların, doğru kriz yönetimi ile bireylere ve topluma son derece faydalı olduğu görülmektedir [7].

○ Sosyal medya toplumu bilgilendirirken aynı zamanda eğlendirme avantajını da içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın eğitsel amaçlarla kullanılabilmesi fikri akla gelmekte; çocuk ve genç yaşlardaki bireylerin bilgiyi eğlenerek öğrenmelerinin önü açılmaktadır. Sosyal medyanın pedagojik bir araç olarak kullanılmasının, eğitim ve eğlenceyi bütünleştirme hususunda oldukça dikkat çekici görünmesinin yanı sıra; öğrenme süreçlerini kolaylaştırmada ve öğrencilerin ders başarılarını olumlu yönde etkilemede oldukça verimli olduğu yapılan çalışmalarla da tespit edilmiştir [8, 9].

SOSYAL MEDYANIN ÖĞRENME VE ÖĞRETME SÜRECİNE KATKILARI

Sosyal medya kullanımının eğitim sürecine dâhil edilmesi ile öğretim planlamaları desteklenmekte, özellikle yaşam boyu öğrenme anlayışı ile uzaktan eğitim imkânlarının gelişmesi sosyal medyanın öğrenme ve öğretme süreçlerindeki yerini daha da önemli hale getirmektedir.

Uzaktan Eğitim Nedir?

Uzaktan eğitim; zamandan ve mekândan tamamen bağımsız bir şekilde öğrencinin ve öğretmenin öğrenim alanına gelme zorunluluğu olmadan, bilgisayar teknolojileri aracılığıyla sanal ortamda canlı, görüntülü ve sesli olarak derslerini işlemesine olanak sağlayan bir sistemdir. Uzaktan eğitim öğrenen, öğreten ve öğrenmenin sınırlılıklarını ortadan kaldırmayı amaçlayan bir sistemler bütünüdür [10, 11].

Sosyal medyanın eğitim sürecine katkıları arasında; her yaştan bireye ve toplumun her kesimine açık olması, esnek bir öğrenme ortamı sunması, kolay ve ücretsiz biçimde erişim imkânı sağlaması, fırsat eşitliğine nispeten daha çok olanak tanınması, bilgiye erişim hızını artırması,

teknolojik uygulamalar aracılığıyla öğretim süreçlerini daha akılda kalıcı hale getirmesi, bireylerin yaratıcı düşünmelerine ve kendilerini geliştirmelerine imkân vermesi, yeniliklerin takibini kolaylaştırması, sosyal destek ve işbirliğini arttırması gibi özellikleri yer almaktadır [8, 9].

SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ

Kriz; beklenmeyen bir anda meydana gelerek normalin dışına çıkan, hazırlıksız yakalayan, acil karar verilmesi gereken, uyum ve önleme sistemlerini yetersiz hale getiren gerilim durumu olarak tanımlanmaktadır [12, 13].

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte krizler, daha geniş kitlelere çok daha hızlı biçimde yayılabilmektedir. Sosyal ağlar üzerinde yaşanan krizleri geleneksel krizlerden ayıran ana fark; uzun süre içerisinde kısıtlı bir çevreye yayılan geleneksel krizlerin aksine sosyal ağlarda yaşanan krizlerin saniyeler içerisinde çok geniş bir topluluğu etkileyebilecek güçte olmasıdır. **Sosyal medyada bilgiye erişmek kolay, bilgi akışını kontrol etmek ise son derece güçtür [7].**

Sosyal ağlarda ortaya çıkan krizleri “asılsız bilginin yayılması ve izinsiz görsel paylaşımı sonucu ortaya çıkan krizler; doğal afet durumlarının ve linç kültürünün ortaya çıkardığı krizler; bireysel hak ve kurumsal kimlik ihlallerinin yol açtığı krizler” başlıkları altında değerlendirmek mümkündür.

Asılsız Bilginin Yayılması ve İzinsiz Görsel Paylaşımı Sonucu Ortaya Çıkan Krizler

Sosyal ağlarda yayılan bilginin asılsız olması ya da bilginin eksikliği sebebiyle yanlış yorumlanmaya açık olması, sosyal medya platformlarında yaşanması olası bir krizin tetikleyicisidir. Asılsız bilgiler sosyal platformlarda nefret söylemlerine yol açabileceği gibi, asıl bilgiye duyulan inancın sarsılmasına ve güvensizliğe de sebep olabilmektedir.

Yaşanan kriz anlarının hemen ardından sosyal platformlarda hızla yayılan fotoğraf ve videolar göze çarpmaktadır. İzinsiz ve sansürsüz yayınlanan bu görseller, kriz anına tanıklık etmiş kişilerde ciddi psikolojik tahribatlara yol açabilmektedir. Görsel paylaşımının gerçekleştirilmesi birey ve toplumda yarattığı olumsuz durumlar dışında, hukuken de bir hak ihlali olarak tanımlanmaktadır [14, 15].

Doğal Afet Durumlarının ve Linç Kültürünün Ortaya Çıkardığı Krizler

Türkiye’de yaşanan doğal afetler, sosyal ağlarda birçok farklı krizin ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Yaşanan depremler sırasında gerçekleştirilen asılsız ihbarlar arama kurtarma ekiplerinin yanlış yönlendirilmelerine sebep olmuş; bu durum yardıma gerçekten ihtiyacı olan kişilere ulaşmayı geciktirmiştir. Yine depremler sırasında yayılan asılsız bilgiler ile Koronavirüs pandemisi döneminde rastlanan yetersiz bilgiler, yetkili kişi ve kurumlara yönelik nefret söylemlerinin doğması ile linç kültürünün harekete geçirilmesine sebep olmuş ve bu durumun birçok hak ihlalini de beraberinde getirdiği görülmüştür. Türkiye’de yaşanan doğal afetler sonucu sosyal medya platformlarında afetzedelere yönelik yardım kampanyaları düzenlenmiştir. Bazı kurumların sosyal ağlarda reklamlarının yapılması şartıyla yardım kampanyalarına destek olacaklarını duyurmaları ise sosyal medya kullanıcıları tarafından büyük tepki ile karşılanmış; kurumların bu taleplerinin çeşitli krizler ile uzun süre devam eden boykotlara neden olduğu görülmüştür [16, 17].

Bireysel Hak ve Kurumsal Kimlik İhlallerinin Yol Açtığı Krizler

Bireylerin sosyal ağlardaki hakları bilişim hukuku ile koruma altına alınmıştır. Ancak sosyal medya üzerinden yaratılan krizler esnasında kişi haklarının açıkça ihlal edildiği görülmektedir. Bütün insanlar hür, haysiyet ve haklar bakımından eşit doğmaktadır. Bu bağlamda bireyler kriz anları da dâhil olmak üzere tüm sosyal ağ kullanımlarında, diğer kullanıcıların bireysel hak ve özgürlüklerine karşı sorumluluk sahibi olduklarını bilmeli ve buna uygun biçimde davranmalıdır.

Sosyal medya kurumlar açısından reklam ve halkla ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Kurumların sosyal ağlarda var olması, kurumsal amaçları ışığında bilinçli bir sosyal medya yönetimi gerçekleştirmesi ve sosyal medya takibinin profesyonel biçimde yapılması son derece önemlidir. Kurumlar tarafından etkin ve bilinçli bir biçimde yönetilemeyen sosyal medya ortamları ise ciddi kurumsal krizlere yol açabilmektedir. Ortaya çıkan kriz doğru yönetilemediği takdirde; kurumların var olan düzenini bozabilen, marka itibarını yok edebilen ve hatta kurum hayatını tamamen tehlikeye sokabilen yıkıcı özellikler taşıyabilmektedir. Bu çerçevede, kurumun marka itibarının korunabilmesi, sosyal medya hesaplarının

sorunsuz yönetilebilmesi ve olası risklerin en aza indirilebilmesi için kurumlar tarafından kriz yönetim yollarının bilinmesi ve gerektiğinde kullanılması büyük önem arz etmektedir [18, 19].

Sosyal Medyada Kriz Yönetimi Nasıl Sağlanmalıdır?

Hem geleneksel hem de sosyal medyanın kriz anlarındaki görevi topluma doğru bilgiyi en kısa zamanda ulaştırmaktır ve bu bağlamda sosyal medya önemli bir boşluğu doldurmaktadır [7]. Ancak sosyal medya ortamları denetlenememesi sebebiyle; kötü niyetli kişiler ve terörist gruplar tarafından kullanılabilmesi, ahlaki ve etik açıdan uygun olmayan davranışların gerçekleştirilebilmesi, ciddi hak ihlallerinin yaşanabilmesi ve toplumun yanlış yönlendirilebilmesi gibi olumsuz durumları da beraberinde getirmektedir [15, 18, 20]. **Bu çerçevede değerlendirildiğinde, sosyal medyada kriz yönetimi sağlanırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar bulunmaktadır.**

● Kriz dönemlerinde yetkili kişi ve kurumlardan hızlı davranmaları, doğruları konuşmaları ve tutarlı olmaları beklenmektedir. Özellikle kriz başladıktan sonra olabilecek en kısa zamanda yetkililer tarafından tek bir kaynaktan açıklama yapılması, yanlış ve eksik bilgi yayılımının önüne geçilebilmesi açısından son derece önemlidir. Yetkili kurumların, web sitelerindeki bilgileri kriz dönemlerinde sık sık güncellemeleri ve krizin her aşamasında kamuoyuna bilgi verme yolunu seçmeleri, toplumda **güvenilir kurum** algısının yaratılması açısından oldukça önemlidir [18, 20].

● Kriz iletişimini yönetenler, kamuoyuna karşı sorumlulukları dahilinde doğru bilgi vermeli ve açıklamalarında tutarlı olmalıdır. Kriz anında yetkili birey ve kurumların sessiz kalması ya da bilgi saklaması, kamuoyunda güvensizlik yaratacak ve halk bilgiye kendi imkanları doğrultusunda ulaşma yolunu seçecektir. Bu durum, sosyal ağlarda doğru olmayan haberlerin yayılmasına sebep olabilmektedir [7, 20].

● Sosyal medyada kriz anlarında yaşanan gelişmeler güncel bir şekilde takip edilmelidir. Kullanıcılar bilgi paylaşımlarını gerçekleştirirken tahminlerden kaçınmalı, karşılaştığı bilgileri öncelikle güvenilir kaynaklardan teyit etmeli ve ardından paylaşmalıdır. Hiçbir fotoğraf, video ve görsel içerik izinsiz veya sansüresiz biçimde paylaşılmamalıdır. Paylaşıldığı takdirde ise yasal sonuçların ortaya çıkabileceği unutulmamalıdır [7, 15].

SOSYAL MEDYA İLE KAZANÇ SAĞLAMA

Sosyal medya platformlarının dünya genelinde geniş kitlelerce yoğun biçimde kullanımı ile birlikte, sosyal medya üzerinden kazanç sağlama olanakları da gelişmiş ve sosyal medyada çeşitli iş kolları ortaya çıkmıştır. Günümüzde sosyal medya çok sayıda birey için gelir kapısı haline gelmiştir.

Son dönemlerde oldukça popüler olan sosyal medya fenomeni, influencer, youtuber, blogger gibi kavramlar ile daha çok kurumsal hayatta kullanılan sosyal ağlara ait yetenekleri tanımlayan sosyal medya uzmanı, strateji uzmanı, marka temsilcisi, kitle yöneticisi, içerik editörü gibi kavramları sosyal medyanın topluma kazandırdığı iş kollarına örnek olarak vermek mümkündür.



Sosyal Medyada Pazarlama Yöntemleri

İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun aynı zamanda birer sosyal medya kullanıcısı olması ve sosyal medyanın gün geçtikçe daha geniş bir kitleye hitap etmesi, sosyal medyanın ticari amaçlarla kullanılması fikrini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformları günümüzde yalnızca büyük şirket ve yatırımcıların reklamlarla yer aldığı değil; küçük çaplı işletmelerin ve evden çalışan bireylerin de emek ve ürünlerini geniş kitlelere tanıtmaya imkânı bulduğu bir mecra haline gelmiştir.

Bu bağlamda pazarlama yöntemlerini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Sosyal medya platformunun aktif kullanıcı sayısı, hedeflenen alıcı kitlenin yaş aralığı, hedeflenen alıcı kitleye en etkin ve en yoğun biçimde hangi kanallar aracılığıyla ulaşılabileceğinin bilinmesi pazarlama yöntemlerini etkileyen faktörlerin öne çıkanları arasında yer almaktadır [21].

Sosyal medya pazarlama amacıyla her kesimden birey tarafından rahatlıkla kullanılabilir. Sosyal medya platformları kullanıcılarına küçük ödemeler ya da büyük bütçelerle reklam hazırlama ve yayınlama olanağı sunmaktadır [22].

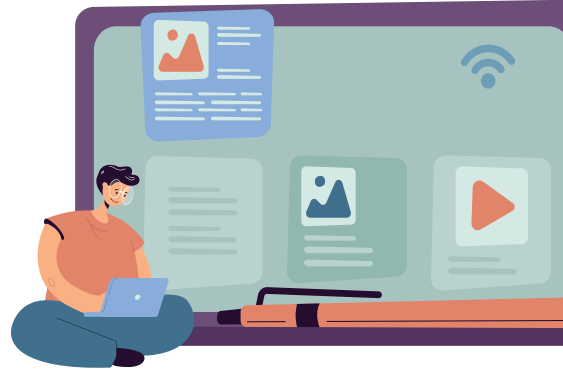
Sosyal medya reklamcılığının hem reklam verenler hem de tüketiciler açısından çeşitli avantajları bulunmaktadır. Sosyal medyanın 7 gün 24 saat açık bir dükkân özelliği taşıması, ürünü satın almadaki kolaylık, kargo imkânları, ürün fiyat ve marka çeşitliliği, ürünleri karşılaştırma ve diğer tüketicilerin yorumlarından faydalanma imkânı sosyal medya reklamcılığının tüketiciler açısından avantajlarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Sosyal medya reklamcılığı reklam verenler açısından ise daha az maliyetli olması, kişiye özel olması, hedef kitleye yönelik planlanabilmesi ve ölçülebilir olması, yaratıcılığa fırsat vermesi, çok geniş bir coğrafyaya yayılabilmesi gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır [22, 23].

➤ Sosyal medya reklamcılığı sunduğu avantajların yanısıra çeşitli dezavantajları da bünyesinde barındırmaktadır. **Bu bağlamda sosyal medyada pazarlama yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar yer almaktadır.** Pazarlama yönteminin reklam bütçesi göz önünde bulundurularak seçilmesi, hedef kitlenin iyi tespit edilmesi ve içeriğin hedef kitleye yönelik olması, içerikte yer alan görsel ve metinlerin ilgi çekici olması bu çerçevede dikkat çeken noktaları oluşturmaktadır [24].

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte zaman içerisinde geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kalması, şirketlerin ancak iyi tasarlanmış reklam stratejileriyle tüketicilerin ilgilerini çekebilmeleri sonucunu beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede, günümüz sosyal medyasının en çok öne çıkan iki pazarlama yöntemi içerik pazarlaması ve fenomen pazarlamasıdır.

● İçerik Pazarlaması (Content Marketing)

Sosyal medya pazarlamasında hem reklam verenler hem de tüketiciler için hız kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda sayfa tasarımı, infografik, metin ve videolardan oluşan bir stratejiyi temsil eden **içerik pazarlaması**; tüketiciyi istediği



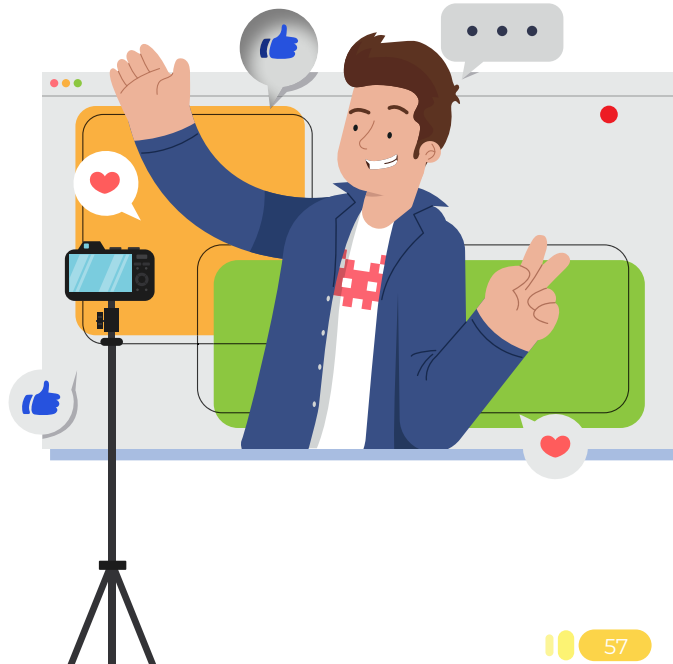
nitelikteki ürüne zihninde karışıklık yaratmadan en hızlı biçimde ulaştırmayı hedeflemektedir. **İçerik pazarlaması**, ihtiyaç kavramını ön plana çıkararak tüketicide satın alma baskısı hissettirmeyen ve üst düzey müşteri memnuniyetini amaçlayan bir anlayış ile hareket etmektedir. Bu pazarlama yöntemi, marka değeri yaratmak ve uzun dönemde satışları artırmak açısından tercih edilebilirdir [25, 26].

● Fenomen Pazarlaması (Influencer Marketing)

Sosyal medya fenomeni, sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçisi olan ve takipçileri tarafından fikir ve tavsiyelerine önem verilen kişi olarak ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalar sosyal medya fenomenlerinin, bireyler üzerindeki ikna kabiliyetlerinin ve satın alma davranışına etkilerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medya fenomenlerinin pazarlama çalışmalarında kullanılmasının önünü açarak fenomen pazarlaması yönteminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Fenomen pazarlaması, sosyal medya fenomenlerinin kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla herhangi bir ürün ya da hizmeti takipçileri ile paylaşmaları ve çeşitli ikna yöntemleriyle bireyleri satın alma davranışına yöneltmeleri olarak tanımlanmaktadır. Markalar, fenomen kişiler aracılığıyla bu kişilerin sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden, ürün ve hizmetlerini ya da markalarıyla ilgili her türlü bilgiyi dolaylı yoldan tüketicilere ulaştırmaktadır.

Fenomen pazarlaması reklam verenlerin ürünlerine ait bilgileri dolaylı yoldan tüketicilere aktarmalarını sağlayarak, satış miktarını ve marka değerini arttırmalarına olanak tanıyan bir yöntemdir. Ancak bu yöntem yüksek etkileşime ve kısa vadede oldukça artan satışlara rağmen, pazarlama aşamasında ünlü ve tanınmış kişilerin kullanılması sebebiyle yüksek reklam maliyetleri de içermektedir [24, 27].



ÇEVİRİM İÇİ (ONLINE) ALIŞVERİŞ



1990'lı yıllarda e-ticaret sitelerinin ortaya çıkmasıyla başlayan çevrim içi (online) alışveriş; internete erişim ile online bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması, indirim haberlerini ön plana çıkaran reklam çalışmaları ve son döneme damgasını vuran Covid-19 pandemisinin getirdiği önlemler ile birlikte önemli bir ivme kazanmış ve hızla yaygınlaşma yoluna girmiştir.

Daha fazla ürün çeşitliliğinin bulunması, istenilen ürünün daha uygun fiyatlara alınabilmesi, fiyat karşılaştırmalarının yapılabilmesi, aynı ürünün farklı markalarına aynı anda ulaşabilme ve kullanıcı yorumları ile bilgi edinebilme imkânı, çeşitli ödeme seçeneklerinin tercih edilebilmesi ile bireylerin zamandan ve mekândan bağımsız biçimde alışveriş yapabilemesi çevrim içi alışverişin tüketicilere sağladığı kolaylıklar arasında yer almaktadır [28, 29].

➤ Çevrim içi alışveriş, tüketicilere sağladığı kolaylıkların yanı sıra göz ardı edilemeyecek bir takım riskleri de içerisinde barındırmaktadır. Çevrim içi alışveriş yaparken ortaya çıkabilecek riskleri üç ana kategoride incelemek mümkündür. Öngörülen risk grupları literatürde; finansal riskler, performans riskleri, dijital güvenlik ve mahremiyet riskleri olarak belirlenmiştir [30, 31, 32, 33, 34].



Finansal Riskler

Tüketicilerin çevrim içi alışveriş esnasında yaşayabileceği potansiyel finansal kayıpları tanımlamaktadır.

- Çevrim içi alışveriş esnasında kasten ya da istemeyerek tüketicinin malın ederinden daha fazla ödeme yapmasına sebep olunması.
- Herhangi bir ihtiyacı olmamasına rağmen tüketicinin reklamların yarattığı dürtüyle alışveriş yapması **finansal risklere örnek olarak verilebilir.**

Performans Riskleri:

Performansı tüketici beklentilerini karşılamayan ürün ve hizmetlerin neden olduğu riskleri tanımlamaktadır.

- Tüketicinin çevrim içi alışveriş esnasında sipariş ettiği üründen daha farklı bir ürünü teslim alması ya da tüketiciye teslim edilen ürünün kusurlu olması,
- Ürünün tüketiciye ulaşmasında gecikmeler yaşanması ve satın aldığı üründen memnun kalmayan tüketicinin, siparişin değişimini ya da iptalini gerçekleştirirken çeşitli sorunlar yaşaması **performans risklerine örnek olarak verilebilir.**



Dijital Güvenlik ve Mahremiyet (Gizlilik) Riskleri

Çevrim içi alışveriş esnasında satıcının ya da üçüncü şahısların tüketicinin özel bilgilerine erişerek, tüketiciyi mağdur durumda bırakmasına yol açan riskler olarak tanımlanmaktadır.

- Dolandırıcıların sahte e-posta hesapları ve web siteleri aracılığıyla tüketicilerin kullanıcı adı, alışveriş hesap şifreleri gibi özel bilgilerini ele geçirmesi ile tüketicilerin kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmesi,
- Satıcının, tüketici tercihleriyle ilgili bilgileri diğer şirketlere satması ve tüketicilerin e-posta adresleri ile telefon numaralarını kötüye kullanması **dijital güvenlik ve mahremiyet (gizlilik) risklerine örnek olarak verilebilir.**



Risklerden Korunma Yolları

Çevrim içi alışverişin risklerinden korunmak ise büyük ölçüde mümkündür. **Tüketicilerin çevrim içi alışveriş sırasında dikkat etmesi gereken önemli noktalar yedi ana maddede sıralanabilmektedir [29, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43]:**

● Secure Sockets Layer (SSL) Sertifikası olmayan alışveriş siteleri kullanılmamalıdır.

http://



https://



SSL sertifikası; internet üzerinden gerçekleştirilen bilgi transferleri sırasında bireylerin gizlilik ve güvenliklerinin sağlanması amacıyla geliştirilen, site adreslerinin doğruluğunu kontrol eden bir güvenlik protokolü olarak tanımlanmaktadır. SSL sertifikası, üçüncü şahısların özel bilgilere ulaşmasını engellemektedir. SSL sertifikası olmayan siteler **http://** ile başlarken; SSL sertifikasına sahip siteler ise **https://** ile başlamaktadır. HTTP protokolünde yer alan “s” Türkçe’de “güvenlik” anlamına gelen İngilizce “security” kelimesini temsil etmektedir. Kullanıcılar tarafından, çevrim içi alışveriş öncesi adres çubuğundan bu güvenlik kontrolü gerçekleştirilmeli; güvenli sitelerin adres çubuğunda yer alması gereken **kilit simgesinin** alışveriş yapılacak sitenin adres çubuğunda olup olmadığı kontrol edilmelidir.

● Alışverişin yapılacağı internet sitesinin güvenilir olup olmadığına dikkat edilmelidir.

Çevrim içi alışverişin yapılacağı sitenin mutlaka güvenilir olması gerekmektedir. Sitenin iletişim bilgileri kontrol edilmeli, yetersiz bilgiye sahip sitelerden uzak durulmalı, tüketici alışveriş esnasında ve alışveriş sonrasında muhatap bulamayacağı siteler üzerinden işlem yapmaktan kaçınılmalıdır. Alışverişin gerçekleştirileceği site hakkındaki kullanıcı yorumları da bu çerçevede önem teşkil etmektedir. Ayrıca sitenin Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) üyesi olup olmadığına dikkat edilmelidir. Tüketiciler ayrıca, adres çubuğunda yer alan **alışveriş sitesi ismine** dikkat etmelidir. Elektronik cihaza bulaşan virüs programlarının kullanıcıyı tehlikeli sitelere yönlendirebileceği bilinmeli; adres çubuğunda yer alan sitenin isminin, orijinal siteye ait olduğundan emin olunmadan alışveriş gerçekleştirilmemelidir.

● İnternette alışveriş yaparken kullanılan cihazların güvenli olması önemlidir.

Çevrim içi alışveriş bireyin kişisel elektronik cihazları üzerinden gerçekleştirilmeli, başkalarının kullanımına açık internet kafe ve iş yerlerindeki bilgisayarlar alışveriş için tercih edilmemelidir. Herkesin ulaşabileceği ortak ağ bağlantılarının kullanıldığı kafe ve restoran gibi halka açık yerlerde kablosuz bağlantılar üzerinden alışveriş yapmaktan kaçınılmalı; tüketici alışverişini kendine özel bağlantılar aracılığıyla gerçekleştirmelidir. Ayrıca arka planda çalışan ve kullanıcının cihaz üzerinde yaptığı hareketleri izleyen zararlı programların, çevrim içi alışveriş yapılırken kullanılan cihazlarda yer almamasına da dikkat edilmelidir.

● Sanal kart kullanımı tercih edilmelidir.

Çevrim içi alışverişlerde ödeme bilgilerini korumak amacıyla, sanal kart ya da sanal limit kullanımı tercih edilmelidir. **Sanal kart**, çevrim içi alışverişler için internet bankacılığı üzerinden oluşturulabilen kredi kartının dijital bir kopyasıdır. Yaşanması olası herhangi bir maddi kaybı en aza indirebilmek adına, tüm bankaların kullanıcılarına sunduğu sanal kart imkânlarından faydalanılmalıdır. Tüketiciler, orijinal kartlarının kopyası olan sanal kartları kullanırken alışveriş limitlerini kendileri belirleyebilmekte; böylece sanal kart bilgileri kopyalansa bile belirlenen limitin üzerinde harcama yapılmasının önüne geçilebilmektedir. Kullanıcılar ayrıca, banka hesap hareketlerinin ve kredi kartı ekstrelerinin kontrolünü de düzenli biçimde gerçekleştirmeyi ihmal etmemelidir.

● Kredi kartı ile yapılacak internet alışverişlerinde “3D Secure” seçeneği kullanılmalıdır.

Çevrim içi alışverişlerde 3D Secure (Güvenli Ödeme) seçeneğinin kullanılması tüketiciler için öne çıkan korunma yöntemlerinden biridir. **3D Secure ile ödeme seçeneğinde**, kullanıcı çevrim içi alışverişine ait ödemeyi kredi kartı ile gerçekleştirmek istediğinde; öncelikle kredi kartının ait olduğu banka tarafından kart sahibinin sistemde kayıtlı olan cep telefonu numarasına alışveriş onay kodu gönderilmektedir.



Kullanıcı cep telefonuna gelen kodu 3D Secure işlem ekranına girip onay vermediği takdirde ödeme gerçekleşmemektedir. Bu bağlamda, çevrim içi alışverişlerde 3D Secure seçeneğini kullanmak, kart sahibi dışındaki kişilerin kredi kartını kullanmasının önüne geçilmesini sağlamaktadır.

● Çevrim içi alışverişler için güçlü parolalar tercih edilmelidir.

Kullanıcılar çevrim içi alışveriş yaparken kredi kartı bilgi ve parolalarını koruma konusunda dikkatli ve bilinçli davranmalıdır. Tüketiciler alışveriş hesaplarında kullanmak üzere seçtiği parolaları oluştururken; en az sekiz karakter kullanmalı, büyük-küçük harf kombinasyonları, rakamlar ve özel karakterlere yer vermeli, her alışveriş hesabı için birbirinden farklı parolalar tercih etmelidir. Tüketiciler ayrıca, ne sıklıkla kullanıyor olursa olsun

hiçbir alışveriş sitesine kredi kartı bilgilerini ve parolalarını kaydetmemelidir.



● Sözleşme metinleri ve şirket politikaları hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.

Tüketiciler alışveriş sitelerine kayıt olurken yalnızca gerekli bilgileri paylaşmalı, siteye üyeliğini gerçekleştirmeden önce tüketici sözleşme metinleri ve şirket politikaları hakkında bilgi sahibi olmalı, kişisel bilgilerinin siteler tarafından hangi amaçlarla ve ne şekilde kullanılacağını öğrenmelidir.

Tüketicilerin, çevrim içi alışverişin risklerinden korunabilmeleri ve bilinçli bir alışveriş gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları haklar konusunda bilinçli olmaları önemlidir. İnternet alışverişlerinde karşılaşılabileceği risklere karşı tüketici, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile hukuken koruma altına alınmıştır.

➤ **4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ilk maddede yer alan amacı;** “kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı

ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir” şeklinde açıklanmaktadır. **4077 sayılı kanunun ilgili maddeleri ise şu şekilde düzenlenmiştir [44]:**

● **Cayma ve İade Hakkı:**

Yönetmeliğe göre tüketici satın aldığı ürünü 14 gün içerisinde herhangi bir gerekçe göstermeye gerek olmadan ve ceza ödmeden iade edebilmektedir. 14 günlük bu süre, tüketicinin malı teslim aldığı tarihte başlamaktadır. Ancak tüketicilerin cayma hakkını kullanamadığı bazı durumlar söz konusudur. Bunlar çabuk bozulabilen veya son kullanma tarihi geçebilecek, iadesi sağlık ve hijyen açısından uygun olmayan mallar; tüketicinin istekleri veya ihtiyaçları doğrultusunda kişiye özel olarak hazırlanan mallar ve finansal piyasalardaki dalgalanmalar gibi satıcının kontrolünde olmayan sebeplerle fiyatı değişen mal ve hizmetler olarak belirlenmiştir.

● **Ayıplı Mal ve Hizmetler:**

Tüketicie teslimi anında, taraflarca kararlaştırılmış olan modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan mal, ayıplı mal olarak tanımlanmaktadır. İki tür ayıplı mal vardır. Bunlar; ürün veya hizmette ilk anda gözle görülen bir hasar ya da bozukluğun bulunduğu **açık ayıplı mal** ile tüketicinin ilk anda fark edemediği, ürünün kullanımı sırasında anlaşılan hasar ve bozuklukları tanımlayan **gizli ayıplı mal** olarak belirlenmiştir. **Ayıplı hizmet** ise, sözleşmede belirlenen süre içinde başlamaması veya taraflarca kararlaştırılmış olan ve objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan hizmettir.

● **Tüketicinin Teslimat Sırasındaki Hakları:**

Kargo, internet üzerinden satın alınan ürünlerin teslimat şekline verilen isimdir. Tüketicilerin kargo teslimatı sırasında dikkat etmesi gereken önemli noktalar bulunmaktadır. Tüketici ürünü teslim almadan önce teslimatın gerçekleştiğine dair her-



hangi bir imza atmamalı, beyanda bulunmamalıdır. Faturası bulunmayan ürün tüketici tarafından teslim alınmamalıdır. Ürün teslimi sırasında satın alınan mal, kargo çalışanı yanında kontrol edilmelidir. Ürün üzerinde herhangi bir hasar veya bozukluk varsa tüketicinin kargo çalışanından “Hasar Tespit Tutanağı” isteme hakkı bulunmaktadır.

● **Ön Bilgilendirme Formu ve Mesafeli Satış Sözleşmesi:**

Tüketicinin internetten yaptığı alışveriş sırasında ön bilgilendirme formu ve mesafeli satış sözleşmesini görme, okuma hakkı mevcuttur. Sözleşmeleri okumadan onaylamak tüketiciyi zor durumda bırakabilmektedir. Sözleşmelerin bulunmasının zorunlu olduğu unutulmamalı, eğer alışveriş yapılan internet sitesinde ön bilgilendirme formu ve mesafeli satış sözleşmesi yoksa o site şikayet edilmeli ve alışveriş gerçekleştirilmemelidir.

● **Satıcının İletişim Bilgileri ile Ürünün Garanti Belgelerini Alma Hakkı:**

Çevrim içi alışveriş esnasında tüketici, ilgili ürüne ait garanti koşullarını öğrenme hakkına sahiptir. Satıcı ise internet sitesinde iletişim bilgilerini bulundurmakla yükümlüdür. Eğer bu bilgiler bulunmuyorsa tüketici hukuki yollara başvurma hakkına sahiptir.



DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜ

Oyun Nedir?

Temelinde hedefler, kurallar ve rekabetin bulunduğu; fiziksel, zihinsel, sosyal ve duyuşsal bağlamda çocukların gelişimini destekleyen; deneyimleyerek öğrenmeye olanak sağlaması sebebiyle bireyin yeteneklerini ortaya çıkaran bir eğlence faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir [45].

Geleneksel oyun daha çok fiziksel aktivitelerin yer aldığı, bireyler arası iletişimin ön planda olduğu, oyun kurmaya ve yaratıcılığa dayalı, gerçek mekân ve zamandan bağımsız olmayan oyun türüdür [45].

Dijital oyun çeşitli yazılım ve teknolojiler kullanılarak ortaya çıkarılmış; elektronik cihazlar aracılığıyla oynanan, kuralları ve amaçları olan, kullanıcılarına görsel ortamlar sunarak gerçek mekân ve zamandan bağımsızlaşan oyun türlerine verilen isimdir. Dijital oyunları; bilgisayar oyunları, konsol oyunları ve mobil oyunlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Dijital oyunlar tek başına, yapay zekâya karşı ya da çok sayıda gerçek kullanıcı ile birlikte oynanabilmektedir [46].

Sosyal medya oyunu ise sosyal medya platformları aracılığıyla oynanabilen oyunlara verilen genel isimdir. Bu çerçevede Facebook'un bünyesinde barındırdığı Farmville, Empires, Candy Crush Saga gibi çok sayıda oyun, sosyal medya oyunlarına örnek olarak gösterilebilmektedir [47].

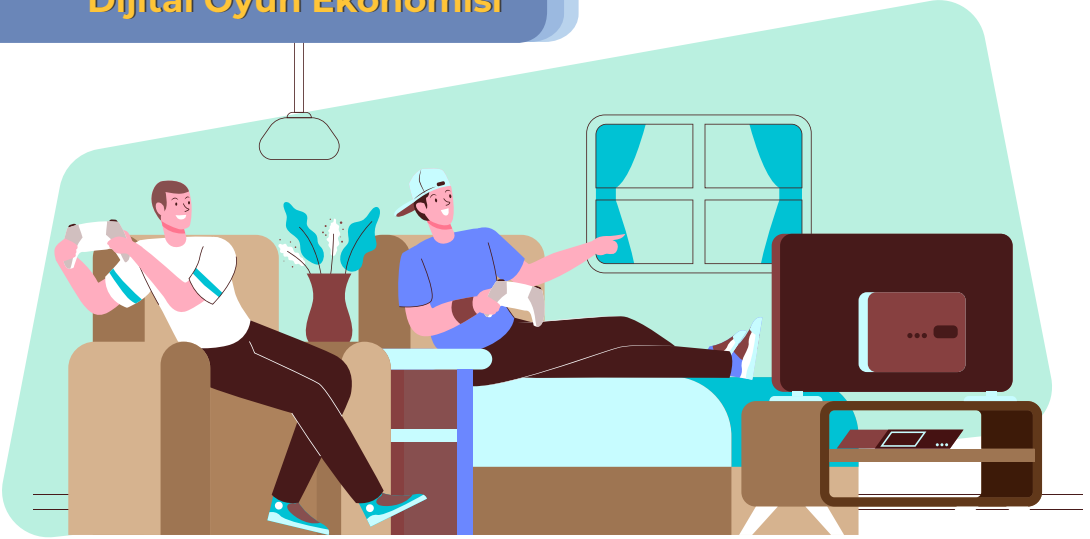
Temel özellikleri bağlamında benzerlik gösteren geleneksel ve dijital oyunlar ile sosyal medya oyunları; oyunların oynanma biçimi, içeriği, maaliyeti, oyun alanları, oyun araç ve gereçleri ile oyuncu sayıları yönünden ise farklılık göstermektedir [48].



Elektronik Spor (E-Spor) Nedir?

Dünyanın farklı yerlerindeki bireylerin internet aracılığıyla bir araya gelerek oyun oynayabildikleri organizasyonlar olarak tanımlanabilmektedir. En çok strateji, dövüş ve spor oyun türlerinin tercih edildiği elektronik spor organizasyonları ile uluslararası boyutlarda oluşturulmuş müsabakalara ev sahipliği yapılmakta; eşit şartlara sahip profesyonel oyuncuların yarıştığı mücadeleler sonucu kazanan kişi ya da kişilere ödüller verilmektedir. İlk elektronik spor turnuvası ise 1972 yılında Stanford Üniversitesi'nde Spacewar oyunu ile gerçekleştirilmiştir [49].

Dijital Oyun Ekonomisi



Dijital oyun endüstrisi yıllık ortalama yüzde 20 civarında büyüme gerçekleştirmektedir. Güvenli İnternet Merkezi tarafından hazırlanan 2019 yılı Dijital Oyunlar Raporu'na göre, 2018 yılında yaklaşık 138 milyar dolar seviyesinde olan küresel oyun pazarı büyüklüğünün 2021 yılında 180 milyar dolara, 2022 yılında ise 196 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Dünyada dijital oyun ekonomisinde kısa zamanda en çok yol kateden sektörün elektronik spor olduğu görülmektedir. Pazar araştırma şirketi Newzoo'nun yayınladığı 2020 Yılı Küresel E-Spor Endüstrisi Raporu'na göre, 2019 yılında 950,6 milyon dolar olarak açıklanan küresel e-spor ekonomisinin toplam geliri 2020 yılında ilk kez bir milyar doların üzerine

çıkarak toplamda 1,1 milyar dolara ulaşmıştır. 2020 yılı verilerine göre e-spor organizasyonları seyirci rakamları dünya genelinde 495 milyon kişiye ulaşmış durumdadır. Giderek artan bir gelire sahip olan e-spor endüstrisinin gelir kalemlerini ise medya ve sponsorluk hakları, lisanslı ürün ve bilet gelirleri ile dijital gelirler başlıkları altında sıralamak mümkündür [49, 50].

Türkiye ise 2012 yılı itibariyle önemli bir yol kat ederek, küresel oyun ekonomisinde kendini göstermeyi başarmıştır. Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği (TOGED) verilerine göre 2017 yılında 750 milyon dolar ihracat gerçekleştiren dijital oyun sektörü, 2018 yılında 878 milyon dolar;2019 yılında ise 1 milyar doların üzerinde ihracat başarısı elde etmiştir [51].

Yabancı yatırımcılar son dönemde Türk oyun şirketlerine büyük ilgi göstermiş; Çin merkezli Tencent 2019'da Türk oyun firması Masomo'yu 100 milyon dolara; 2020'de ABD'li Zynga, İstanbul merkezli oyun firması Rollic Games'i 168 milyon dolara satın almıştır. Satışların en büyüğü ise ABD'li Zynga'nın Türk oyun firması Peak Games için ödediği 1,8 milyar dolarla gerçekleşmiştir. Son beş yılda Türk oyun sektörüne yabancılar tarafından yapılan toplam yatırım 2,4 milyar dolar olarak açıklanmıştır [52 ,53].

Dijital oyunlar bireylere yönelik pek çok yararı bünyesinde barındırdığı gibi, aşırı oyun oynamaya bağlı olarak ortaya çıkan ciddi zararlara da sahiptir. Dijital oyunların yararlı ve zararlı görüldüğü noktaları birkaç madde altında incelemek mümkündür.

Dijital Oyunların Yararlı Görüldüğü Noktalar [47, 48, 54]

○ Dijital oyunlar bireylere hızlı düşünme, kontrol, planlama ve çözüm odaklı hareket etme kabiliyetleri kazandırmaktadır. Dijital oyunlar bünyesinde barındırdığı görsel ve animasyonlarla, bireylerin yaratıcılık yönlerini geliştirmelerine ve hafıza yetilerini kuvvetlendirmelerine olanak sağlamaktadır.



- Gerçek zamanlı strateji oyunları ile çocukların zihinsel gelişimi desteklenmekte; stratejik bakış açısı geliştirmelerine, analitik yaklaşım ve çözüm odaklı hareket etme kabiliyeti kazanmalarına katkı sağlanmaktadır.
- Özellikle öğrenmeye dayalı dijital oyunların, çocukların yabancı dil gelişimleri ve temel matematik edinimleri açısından son derece olumlu sonuçlar doğurduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir.
- Dijital oyun endüstrisi dev bir ekonomiye sahiptir ve ülkeler açısından önemli bir gelir kaynağıdır. Bireylere dijital oyun geliştirme alanında yeni iş imkânları sunmaktadır.

Dijital Oyunların Zararlı Görüldüğü Noktalar [46, 48, 54, 55, 56]

- Dijital oyunlara ayrılan sürenin düzensiz ve hızlı artışı, zaman içerisinde bireyde oyun bağımlılığına yol açabilmektedir. Oyun bağımlılığı ise bireylerde psikolojik, fiziksel ve sosyal problemlere neden olmaktadır.
- Oyun bağımlılığı bireyin oyun oynamadığı zamanlarda yoksunluk krizlerine girmesine sebep olmakta; anksiyete, yalnızlık, depresyon, saldırganlık, şiddet eğilimi ve duygularda duyarsızlaşma, gerçeklikten kopma gibi problemler yaşamasının önünü açmaktadır.



- Uzun süre oyun oynamaya bağlı olarak bireyde postür bozuklukları görülebilmekte; bel, sırt, boyun, eklem ve kas ağrıları gibi problemler bireyin yaşam kalitesinin düşmesine sebep olabilmektedir.
- Aşırı oyun oynayan bireylerin akademik ve mesleki başarıları düşmekte, birey gerçek hayattaki görevlerinden uzaklaşmakta ve rutin düzeni bozulabilmektedir.
- Oyun bağımlılığı ayrıca, bireylerde uyku bozukluklarına ve genç yaşta obeziteye sebep olabilmektedir.

- [1] Avcı, K. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının sosyal ilişkilerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 641-655.
- [2] Ünalın, D., Baştürk, M., Somunoğlu İkinci, S., Aydın, A. (2017). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıklarının kişilik özellikleri ile ilişkisi. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 16(2), 22-31.
- [3] Tuncer, A. S. (2015). Sosyal Medyanın Gelişimi, M. Bozkaya (Ed.), *Sosyal Medya içinde* (s.2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [4] Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- [5] Tanrıverdi, H., Sağır, S. (2014). Lise öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçlarının ve sosyal ağları benimseme düzeylerinin öğrenci başarısına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(18), 775-818.
- [6] Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
- [7] Şahinsoy, K. (2017). Kriz yönetimi açısından geleneksel ve sosyal medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 36(1), 1-19.
- [8] Konuk, N., Güntaş, S. (2019). Sosyal medya kullanımı eğitimi ve bir eğitim aracı olarak sosyal medya kullanımı. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 1-25.
- [9] Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- [10] Kırık, A. M. (2014). Uzaktan eğitimin tarihsel gelişimi ve Türkiye'deki durumu. *Marmara İletişim Dergisi*, (21), 73-94.
- [11] Bozkurt, A. (2017). Türkiye'de uzaktan eğitimin dünü, bugünü ve yarını. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*. 3(2), 85-124.
- [12] [https://tr.wikipedia.org/wiki/Kriz#:~:text=Kriz%20\(buharan%2C%20bunal%C4%B1m\)%2C,yetersiz%20hale%20getiren%20gerilim%20durumdur.](https://tr.wikipedia.org/wiki/Kriz#:~:text=Kriz%20(buharan%2C%20bunal%C4%B1m)%2C,yetersiz%20hale%20getiren%20gerilim%20durumdur.)
- [13] <https://sozluk.gov.tr/>

- [14] Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- [15] Karaağaç, T. (2013). Kriz yönetimi ve iletişim. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (49), 117-132.
- [16] Demiröz, K. (2020). Afet kriz yönetiminde sosyal medyanın işlevselliği ve zararları. *Dirençlilik Dergisi*, 4(2), 293-304.
- [17] İlgün, G., Uğurluoğlu, Ö. (2016). Sağlık sektöründe sosyal medyanın kullanımı, yararları ve riskleri, *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 18(3), 40-41.
- [18] Kalaycı, B. N. (2017). Sosyal medyada kriz iletişimi: Turkcell örneği. *I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 331-341.
- [19] Bat, M., Yurtseven, Ç. T. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- [20] Kayış, C. (2017). Sosyal medyada kriz yönetimi ve karşılaştırmalı örnek olay incelemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 131-160.
- [21] Alan, A. K., Kabadayı, E. T., Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- [22] Dilmen, N. E. (2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi içinde* (s.129-154). İstanbul: Beta Yayınları.
- [23] Ardahanlıoğlu, E., Deniz, R. B. (2021). Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri, ilişki değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisi. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 5(8), 134-154.
- [24] Canöz, K., Gülmez, Ö., Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- [25] Benli, T., Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.
- [26] Can, S., Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.
- [27] Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- [28] Şeker, A. (2020). Çevrim içi alışveriş yapan tüketici davranışlarına yönelik çevrim içi bir araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 11-27.
- [29] Gültaş, P., Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari*

Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(10), 32-50.

[30] Çubukçu, A., Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin bilinçli, güvenli ve etkin kullanımı ile artırma yöntemleri. *Middle Eastern and African Journal of Educational Research*, (5), 148-174.

[31] Ozansoy Çadırcı, T., Sağkaya Güngör, A. (2018). Çevrim içi satın almalarda tüketicinin risk algısı: iki boyutlu ürün görüntüleme ve artırılmış gerçeklik (üç boyutlu ürün görüntüleme) uygulamalarına ilişkin bir karşılaştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 53-76.

[32] Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrim içi gizlilik ile ilgili kanaatleri ve farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 80-106.

[33] Hayran, S., Gül, A., Duru, S. (2017). Türkiye’de internetten alışveriş yapan bireylerin risk algılarının cinsiyet farklılıklarına göre değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(3), 48-57.

[34] Gökmen, Ö. M., Akgün, Ö. E. (2016). Öğretmen adaylarının bilişim suçlarına yönelik deneyimleri ve bilişim güvenliği ders içeriğine yönelik görüşleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(33), 178-193.

[35] Ceyhan, E. B, Demiryürek, E., Kandemir, B. (2015). Sosyal ağlarda güncel güvenlik riskleri ve korunma yöntemleri, *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 1(1), 1-10.

[36] Serhateri, A. (2015). Elektronik ticarete güvenliğin tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tutumlarına etkisi: Kocaeli örneği. *Karadeniz Dergi*, (27), 227-249.

[37] <https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/e-ticaret-ve-e-ticarette-dikkat-edilmesi-gerekenler>

[38] <https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanimKilavuzu.pdf>

[39] <http://bid.ankara.edu.tr/2018/10/02/siber-guvenlik-farkindaligi/>

[40] Yelken, C. (2019). *Bankacılıkta dolandırıcılık eylemleri ve önlenmesine yönelik yöntemler: Banka uygulaması* (Order No. 28243745). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2499374922). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/bankacilikta-dolandiricilik-eylemleri-ve/docview/2499374922/se-2?accountid=7181>

[41] <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/internette-guvenli-alisveris-icin-9-kural-41485235>

[42] <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/internette-guvenli-alisveris-icin-sanal-kart-kullanin/631914>

[43] <https://kvkk.gov.tr/>

- [44] <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>
- [45] Sümbüllü, Y. S., Altınışık, M. E. (2016). Geleneksel çocuk oyunlarının değerler eğitimi açısından önemi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 73-85.
- [46] Yalçın Irmak, A., Erdoğan, S. (2016). Ergen ve genç erişkinlerde dijital oyun bağımlılığı: Güncel bir bakış. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 27(2), 128-137.
- [47] Akdağ, M., Cıngı, M. (2012). İnternet ve sosyal medyanın çocukların oyun alışkanlıklarına etkisi. *2 nd International Symposium New Communication Technologies and Social Transformation*, 681-700.
- [48] Hazar, Z., Tekkurşun, D. G., Dalkıran, H. (2017). Ortaokul öğrencilerinin geleneksel oyun ve dijital oyun algılarının incelenmesi: Karşılaştırmalı metafor çalışması. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15 (4), 179-190.
- [49] Yükçü, S., Kaplıanoğlu, E. (2018). E-spor endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17), 533-550.
- [50] <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/genclik-ve-spor-bakanligindan-e-spor-raporu-40868922>
- [51] <https://www.dunya.com/kose-yazisi/ulkemiz-dijital-oyunlar-sektoru/484411>
- [52] <https://www.amerikaninsesi.com/a/coronada-buyuyen-sektor-dijital-oyun-gelistirme/5749160.html>
- [53] <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-oyun-oyunayarak-ayda-400-bin-lira-kazanabilirsiniz-41144922/8>
- [54] İşçibaşı, Y. (2011). Bilgisayar, internet ve video oyunları arasında çocuklar. *Selçuk İletişim*, 7(1), 122-130.
- [55] Green, C. S., Bavelier, D. (2003). Action video game modifies visual selective attention. *Nature*, 423(6939), 534-537.
- [56] Aydoğdu Karaaslan, İ. (2015). Dijital oyunlar ve dijital şiddet farkındalığı: Ebeveyn ve çocuklar üzerinde yapılan karşılaştırmalı bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 806-818.

4. BÖLÜM

SOSYAL

MEDYANIN BİREYE

VE TOPLUMA

YÖNELİK OLASI

ZARARLARI



● Sosyal Medya Kullanımının Zararları

- ▶ Psikolojik Etkileri
- ▶ Fiziksel Etkileri
- ▶ Sosyal Etkileri
- ▶ Eğitime Etkileri
- ▶ Dile Etkileri

● Yanlış Sosyal Medya Kullanımın Sebep Olduğu Rahatsızlıklar

- ▶ Nomofobi (Nomophobia – No Mobile Phobia)
- ▶ Photolurking
- ▶ Phubbing (Phone And Snubbing)
- ▶ Telebaskı (Telepressure)
- ▶ Hikikomori
- ▶ Ego Sörfü
- ▶ Siberhondrik
- ▶ Cheesepodding
- ▶ Youtube Narsisizmi
- ▶ Selfie Narsisizmi (Selfitis)
- ▶ Fare Klavye Hastalığı (Karpal Tünel Sendromu)
- ▶ Enfornografi
- ▶ Google Takibi (Stalklama)
- ▶ Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out - Fomo)
- ▶ Wikipedializm
- ▶ Netlessfobi
- ▶ Nintendinitis

- » Sosyal Medyada Kendini Gizleme
- » Sosyal Medyada Problem Davranış

● **Sosyal Medya Bağımlılığı**

- » Bağımlılık Nedir?
- » Sosyal Medya Bağımlılığı Nedir?
- » Sosyal Medya Bağımlılığı Bulguları Nelerdir?
- » Sosyal Medya Bağımlılığını Tetikleyen Etkenler
- » Sosyal Medya Bağımlılığının Türleri
- » Sosyal Medya Bağımlılığının Zararları
- » Sosyal Medya Bağımlılığından Kurtulmak İçin Neler Yapılabilir?

● **Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyet**

- » Siber Zorbalık Nedir?
- » Geleneksel Akran Zorbalığı Nedir?
- » Siber Zorbalığın Özellikleri
- » Siber Zorbalığın Yarattığı Olumsuz Sonuçlar
- » Siber Zorbalığa Karşı Alınabilecek Önlemler
- » Çocuk ve Genç Yaştaki Bireylere Yönelik Öneriler
- » Eğitimci, Ebeveyn ve Yetişkinlere Yönelik Öneriler
- » Türk Ceza Kanunu (TCK) Bağlamında Siber Zorbalık

● **Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik İstismar**

- » Çevrim İçi İstismar (Cyber Grooming) Nedir?
- » Rakamlarla Çevrim İçi İstismar
- » Sharenting Nedir?
- » Mahremiyet Kavramı Hakkında

● **Filtre Balonu ve Yankı Odası**

- » Filtre Balonu Nedir?
- » Yankı Odası Nedir?

▶ Filtre Balonları ve Yankı Odalarından Korunmak İçin Neler Yapılabilir?

● Sosyal Medya ve Dilin Problemleri Kullanımı

▶ Dilin Yozlaşması Nasıl Önlenebilir?

▶ En Sık Kullanılan Yabancı Dil Kökenli Sosyal Medya ▶▶

Terimlerine Örnekler

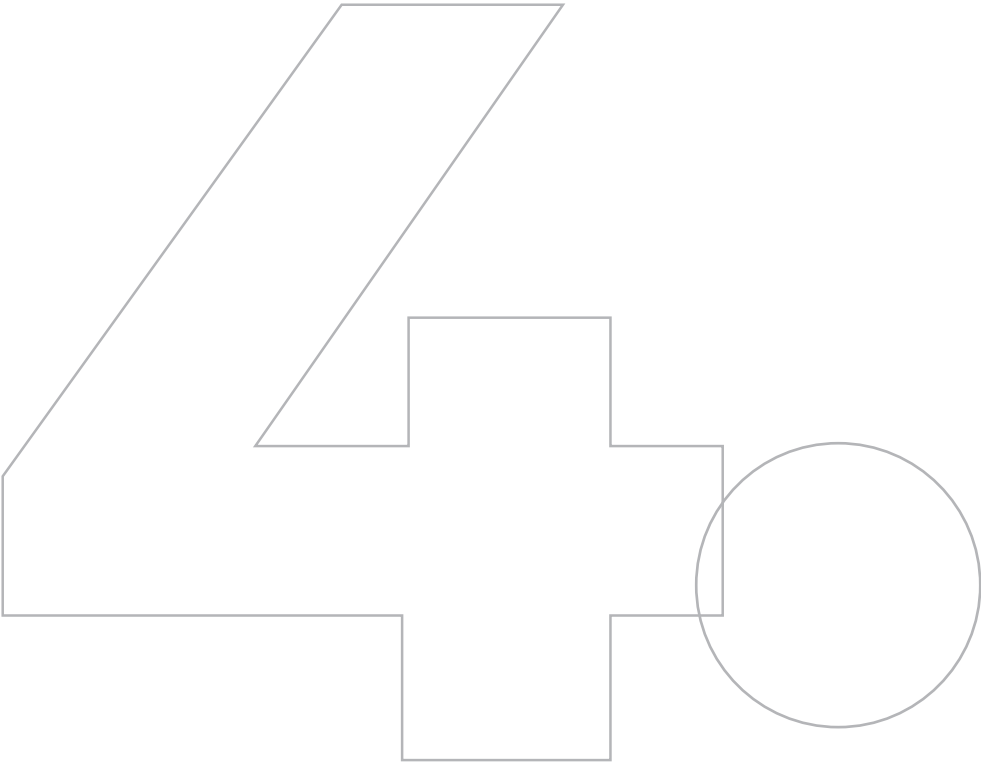
● Dijital Nefret Söylemi

● İnfobezite ve Dijital Detoks

▶ İnfobeziteden Korunmak İçin

▶ Dijital Detoks Nedir?

● Sosyal Medyanın Zararlarına Karşı Korunmaya Yönelik Öneriler



SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ZARARLARI

Sosyal medyanın topluma sağladığı yararlar kadar, yanlış ve bilinçsiz kullanım sebebiyle ortaya çıkan çeşitli zararları da bulunmaktadır. Bu zararları sosyal medyanın bireyler üzerindeki psikolojik ve fiziksel etkileri ile sosyal yaşama, eğitime ve dilin kullanımına etkileri olarak beş farklı başlık altında değerlendirmek mümkündür.

Psikolojik Etkileri

- Bilinçsiz sosyal medya kullanımı bireyde stres, saldırganlık, anksiyete, depresyon, çeşitli kişilik bozuklukları gibi birçok psikolojik temelli rahatsızlığı sebep olabilmektedir [1, 2, 3].
- Sosyal medyanın bireyler üzerinde yol açtığı çok sayıda psikolojik temelli rahatsızlık bulunmaktadır. Bunlara Nomofobi, Photolurking, Phubbing, Telebaskı, Hikikomori, Ego Sörfü, Siberhondrik, Cheese podding, Enpornografi, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) ve Wikipedializm gibi hastalıklar örnek olarak verilebilir.



- Sosyal medya ve internet bağımlılığı psikolojik bağlamda bireylerin en çok karşılaştığı problemlerden biri olarak görülmektedir. Dijital bağımlı bireyin hayat kalitesi her yönüyle düşmekte ve kişinin bağımlılığı ileriki safhalarında ciddi tıbbi tedavi gerektirmektedir [4, 5, 6].

- Yapılan araştırmalar bireylerin sosyal medya platformlarında takip ettikleri kullanıcıların hayatlarını kıskandıklarını ve kendi hayatları ile karşılaştırdıklarında büyük umutsuzluk ve üzüntü içerisine girdiklerini göster-

mektedir. Bireyi psikolojik buhrana sürükleyen bu durumun, aynı zamanda kişinin yetersizlik ve özgüvensizlik duygularını da tetiklediği görülmektedir [7].

- Sosyal medyanın özellikle geceleri uzun saatler boyu kullanımı uyku problemlerini de beraberinde getirmektedir [8, 9].

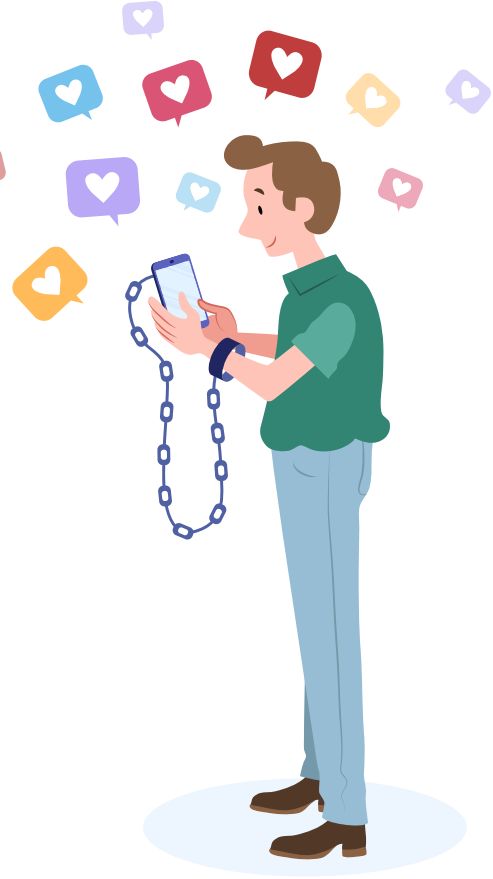
Fiziksel Etkileri

- Bilinçsiz sosyal medya kullanımı bireyde boyun düzleşmesi, boyun ve bel fıtığı, kamburluk, geçmeyen yorgunluk, çeşitli iskelet bozuklukları, kemik ve kas ağrıları gibi birçok fiziksel rahatsızlığa sebep olabilmektedir [1, 10].

- Teknolojik aletlerin kullanımına bağlı olarak ekran karşısındaki sürenin artması bireylerde göz kuruluğu, bulanık görme, göz kanlanmaları, göz yorgunluğu ve geçici görme kaybı gibi çeşitli göz hastalıklarına yol açabilmektedir [10].

- Sosyal medya bağımlısı birey, zaman içerisinde günlük ihtiyaçlarını gidermek için dahi ayıracak vakit bulamamaktadır. Sosyal medya ile olan bağlantısını koparamayan bireylerde görülen dengesiz, yetersiz ve sağlıksız beslenme sonucu ise obezite kendini göstermektedir [11].

- Birey sosyal medyada geçirdiği sürenin farkına varmayarak uzun saatler boyunca hareketsiz kalabilmektedir. Bu hareketsizlik bireylerde; hipertansiyon, kalp ve damar hastalıkları, diyabet gibi hastalıklara davetiye çıkarmaktadır [12].



Sosyal Etkileri

- Sosyal medyada fazla vakit geçirmek, bireyleri gerçek sosyal hayattan alıkoymakta ve diğer bireylerle olan iletişimlerini sekteye uğratabilmektedir. Bu durum toplumda asosyal bireylerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir [13, 14].
- Sosyal medya platformlarındaki nefret söylemleri ve linç kültürü ile dijital oyunların yol açtığı şiddet eğilimleri; bireyin sosyal çevresine karşı agresif davranışlarda bulunmalarına ve şiddete meyilli olmalarına yol açabilmektedir [15, 16].
- Sosyal medyanın aşırı kullanımı bireyin aile ve arkadaşlık ilişkilerinde problemler yaşanmasına, çevresiyle olan iletişimde kopmalar görülmesine, mesleki ve akademik başarısının düşmesine sebep olabilmektedir [17].
- Bireyin sosyal medyada yaşadığı problemleri takıntı haline getirerek gerçek hayatına yansıtması, çevresiyle ilişkisinin bozulmasına sebebiyet verebilmektedir [18].
- Sosyal medyayı aktif kullanan bireylerin karşı cinsle olan etkileşimlerden dolayı partnerleri ile aralarında kıskançlık yaşanabilmekte ve bu durum çiftler arasında ciddi kavgalar ile ayrılıklara yol açabilmektedir [4, 19].

Eğitime Etkileri

- Sosyal medya bilinçsiz kullanıldığında öğrencilerin eğitim hayatlarını olumsuz etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında bulunan yanlış bilgiler öğrencilerin öğrenmelerini olumsuz etkileyebilmektedir [20].
- Sosyal medyanın bilinçsiz kullanımı ayrıca öğrencilerin dikkatlerini dağıtarak derslerinden uzaklaşmalarına yol açabilmekte ve bu durum zaman içerisinde sosyal medya bağımlılığını ortaya çıkarabilmektedir. Sosyal medya özellikle sınavlara hazırlık dönemindeki öğrencilerin ders çalışmaya odaklanmalarını engelleyerek sınav puanlarını ve akademik başarılarını düşürebilmektedir [17, 19].

Dile Etkileri

- Sosyal medya platformlarını kullanan bireyler, birbirleriyle yazılı iletişim kurarken dilin kullanımına ilişkin gerekliliklerini göz ardı etmekte; imla kurallarını ise tamamen yok saymaktadır. Bu çerçevede dili tamamen farklı bir yapıya evirerek kullanan bireyler; sosyal medyadaki özensiz tavırlarıyla dilin yozlaşmasına ve dilden uzaklaşmaya sebep olabilmektedir [21].
- Yapılan araştırmalar yeni nesil sosyal medya kullanıcılarının daha hızlı iletişim kurmayı sağladığı gerekçesiyle, sosyal medya platformları üzerinden kelimeler aracılığıyla değil “emojiler” yoluyla anlaştığını göstermektedir. Bu durum bireylerin zaman içerisinde dil yeterliliklerini kaybetmelerine ve kelime dağarcıklarının kısır kalmasına yol açabilmektedir [22].
- Bireyler sosyal medya platformlarında Türkçe’nin öge dizilişi ve ses uyum kurallarına dikkat etmeden paylaşım ve mesajlaşmalar gerçekleştirmekte; “slm, mrb, kib, tşk” gibi dilde yeri olmayan birçok kısaltma ile birlikte, Türkçe’de var olmayan “likelamak, stalklamak, post atmak, story atmak” gibi farklı kelimeleri de sıklıkla kullanmaktadır [22].
- Sosyal medya aracılığıyla birçok argo sözcük ve küfür içeren kelimelerin kısaltmalarını kullanarak cinsiyetçi söylemler ile nefret söylemleri gerçekleştiren bireyler; sosyal medya platformlarındaki bu kaba söylemlerini zamanla sosyal yaşamlarında da kullanmaya başlamaktadır. Bu çerçevede, argo ve küfür içeren söylemlerin özellikle genç yaştaki sosyal medya kullanıcıları arasında oldukça yaygınlaştığı dikkati çekmektedir [23].

YANLIŞ SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SEBEP OLDUĞU RAHATSIZLIKLAR

Günümüzde dijital ortamlarda daha fazla vakit geçirilmeye başlanması ve bireylerin sosyal medya kullanımının ciddi bir oranda artması, pek çok problemi de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın fazla kullanımı bireyler üzerinde psikolojik ve fiziksel olumsuzluklar yaratmanın yanı sıra; sosyal yaşam ile akademik başarıyı da negatif yönde etkilemekte; ayrıca sosyal medyada dilin kullanımı bağlamında karşılaşılan problemler toplumda ciddi bir yozlaşmanın meydana gelmesine yol açmaktadır. Yanlış sosyal medya kullanımının yol açtığı bu olumsuzluklar ise içinde bulunduğumuz dijital çağda; sosyal medya hastalıkları, internet hastalıkları ve dijital çağ hastalıkları isimleriyle kendine yer bulmaktadır [8, 24, 25, 26, 27].



Dijital çağda öne çıkan sosyal medya rahatsızlıklarını; “Nomofobi, Photolurking, Phubbing, Telebaskı, Hikikomori, Ego Sörfü, Siberhondrik, Cheese podding, YouTube Narsisizmi, Narsisizm ve Selfie İlişkisi, Fare-Klavye Hastalığı, Enformografi, Google takibi, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO), Wikipedializm, Netlessfobi, Nintendinitis, Sosyal Medyada Kendini Gizleme ve Sosyal Medyada Problem Davranış” başlıkları altında incelemek mümkündür.

Nomofobi (Nomophobia – No Mobile Phobia)

Nomofobi, bir çeşit telefon bağımlılığıdır. Dünya genelinde pek çok birey aile üyeleri de dâhil olmak üzere çevresindeki diğer bireylerle olan sosyal iletişimini ciddi oranda azaltmış, günlük rutinlerini değişime uğratmış, akademik ve iş hayatında çeşitli bahanelerle ertelemelere yönelmiş ve akıllı telefonlara gitgide daha çok bağımlı hale gelmiş durumdadır [8, 25, 28, 29].



Belirtileri:

- Birey cep telefonunu kaybetme endişesi yaşamakta, sık sık cep telefonunun yanında olup olmadığını kontrol etmekte ve genellikle cep telefonunu hiçbir şekilde kapatmak istememektedir.
 - Bireyin sabah uyandığında ilk işi telefonunu eline almak ve sosyal medya hesapları ile e-maillerini kontrol etmektir. Birey bu kontrolleri gün içerisinde de sıklıkla yapmaktadır ve kendini bunu yapmaktan alıkoymamaktadır.
 - Birey cep telefonu sinyalinin çekmemesi ve telefon şarjının bitme noktasına gelmesi durumlarında ani artan kan basıncı, nefes darlığı ve panik atak benzeri psikolojik sorunlar yaşayabilmektedir.
- Birey fazla cep telefonu kullanımına bağlı olarak gün içerisindeki rutin alışkanlıklarını aksatmakta, geceleri ise uyku problemleri yaşamaktadır.

Sonuçları:

- Birey sosyal hayattan koparak sanal hayata yönelmekte ve zamanla tamamen sanal ortamlara bağımlı hale gelebilmektedir.
- Bireyde telefon bağımlılığı ve teknolojik yenilikleri takip etme dürtüsüyle birlikte, sürekli biçimde son çıkan modeldeki telefona sahip olma isteği görülebilmekte ve bu durum bireyin maddi bağlamda çıkmaza girmesine sebebiyet verebilmektedir.
- Nomofobi bireyin konsantrasyon bozukluğu, aşırı gerginlik, anksiyete krizleri gibi birçok psikolojik ve sürekli teknolojik aygıt kullanımına bağlı oluşan eklem ağrıları gibi fiziksel hastalıklara yakalanmasını tetikleyebilmektedir.
- Bireyde akademik başarısızlık, iş hayatındaki verimde düşüş, aile bireyleri ve arkadaş çevresi ile çatışma görülebilmekte; bunun bir sonucu olarak da sosyal ilişkileri kopma noktasına gelebilmektedir.

Tedavisi:

- Nomofobi, psikolojik bir rahatsızlıktır ve psikoterapi yöntemiyle tedavisi mümkün olabilmektedir.
- Bireyin tedavi süreci boyunca psikolojik açıdan farkındalık elde etmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, gerektiği takdirde uzmanlar tarafından bağımlılık tera-





psi de uygulanabilmektedir.

- Küçük yaştaki bireylerin yer aldığı terapiler ise ebeveynleri eşliğinde gerçekleştirilmektedir.
- Terapistler ayrıca, Nomofobi danışanlarına cep telefonunu belirli saat aralıklarında kullanmalarını ve bu saatler dışında cep telefonlarını tamamen kapalı konuma getirmelerini önermektedir.

Photolurking

Photolurking, psikolojik bir rahatsızlıktır. Bireyin sosyal medya platformlarında başkalarının fotoğraflarına çok uzun süre boyunca bakması ve bu eylem esnasında zamanın nasıl geçtiğini anlayamaması durumu olarak tanımlanmaktadır [30, 31, 32].

Belirtileri:

- Birey özellikle fotoğraf paylaşımının ön plana çıktığı sosyal medya platformlarında saatlerce vakit geçirmekte ve kendine engel olamamaktadır.
- Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcı profillerinde uzun süre vakit geçiren birey bir süre sonra kendini, takip ettiği profilleri taklit eden bulabilmektedir.
- Birey kendine görev edinerek, sosyal medya platformlarında her gün çok sayıda fotoğraf paylaşımı yapmakta ve bu paylaşımı gerçekleştirmediğinde ciddi rahatsızlık duymaktadır.
- Birey sosyal medya platformlarını kullanmadığı zamanlarda dahi diğer kullanıcıların paylaştıkları fotoğrafları merak etmekte, kendi paylaşacağı fotoğraflar için ise planlar yapmaktadır.

Sonuçları:

- İlk olarak diğer kullanıcılar ile kendini karşılaştırmaya başlayan birey, zamanla bu durumu takıntı haline getirebilmekte ve yoğun mutsuzluk duyabilmektedir.
- Sosyal medya platformlarında uzun süre vakit geçirmeye bağlı olarak bireyde fiziksel ve psikolojik çeşitli rahatsızlıklar ortaya çıkabilmektedir. Photolurking, telefon ve sosyal medya bağımlılığına yol açmaktadır.

Tedavisi:

- Photolurking gibi psikolojik temelli rahatsızlıklarda en önemli tedavi yöntemi psikoterapilerdir. Bu bağlamda bireylere mutlaka uzman desteği almaları önerilmektedir.
- Bireyin dijital ortamlardan uzak kalarak sosyal hayata yönlendirilmesini sağlamak ve bir hobi edinmesi için teşvik etmek, tedavi boyutunda önemli bir adım olarak görülmektedir.

**Phubbing (Phone and Snubbing)**

Phubbing, bir tür akıllı telefon bağımlılığıdır. Yüz yüze iletişimin yok olmasına sebep olan bu hastalık, bireyin her fırsatta akıllı telefonunu kontrol etmesi ve gerçek ortamda bir arada olduğu kişi ya da kişileri önemsememesi şeklinde kendini göstermektedir [4, 33].

Belirtileri:

- Akıllı telefonunu daima yanında taşıyan birey, sürekli biçimde bildirimlerini kontrol etme ve sosyal medya platformlarında çevrim içi olma ihtiyacı hissetmektedir.

Birey akıllı telefonundan uzak kaldığında ya da telefonunun şarjı bittiğinde rahatsızlık duymaktadır.

Sosyal ortamlarda sürekli akıllı telefonunu kullanan birey, ortamdaki diğer kişiler ve söyledikleriyle ilgilenmemektedir.

Sosyal ortamlarda sürekli akıllı telefonunu kullanan birey, ortamdaki diğer kişiler ve söyledikleriyle ilgilenmemektedir.

Sonuçları:

- Akıllı telefon bağımlısı olan birey zaman içerisinde sosyal ortamlardan dışlanabilmekte, bireyin aile ve arkadaşlık ilişkileri zarar görebilmektedir.
 - Yemek yerken dahi akıllı telefonu ile ilgilenen bireylerde zaman içerisinde yeme bozuklukları ortaya çıkabilmektedir.
- Yapılan araştırmalar evli çiftlerde bu hastalığın görülmesinin boşanma oranlarını arttırdığını göstermektedir.

Tedavisi:

- Birey katıldığı psikoterapiler aracılığıyla Phubbing hastalığından kurtulabilmektedir.
- Akıllı telefon kullanımına kısıtlama getirilmesi ve bireyin keyif alabile-

çeği sosyal ortamlara daha fazla girmesinin teşvik edilmesi de hastalığın etkilerini azaltabilmektedir.

Telebaskı (Telepressure)

Telebaskı, bireylerin akıllı telefonlarına gelen bildirimleri anında kontrol etme ve bildirimlere anında cevap verme dürtüsü olarak tanımlanmaktadır [5, 34].

Belirtileri:

- Birey her an kendisini telefon ve mesaj bildirimlerini, e-mail bildirimlerini, tweet görüntüleme bildirimleri ile sosyal medya hikâye görme bildirimlerini kontrol etmek isterken bulmaktadır.
- Birey, gelen bildirimleri anında okumadan ve bildirimlere cevap vermeden kendini rahat hissedememektedir.

Sonuçları:

- Yapılan araştırmalar Telebaskı'nın özellikle gençler arasında depresyon ve tükenmişlik sendromunun başı çektiği psikolojik temelli hastalıklara sebep olabildiğine işaret etmektedir.
- Telebaskı uyku ve konsantrasyon sorunları, kalp ve damar hastalıkları, obezite, karaciğer yağlanması, sinir ve strese bağlı ritim bozukluğu gibi pek çok hastalığı beraberine getirebilmektedir.

Tedavisi:

- Uzmanlar bireyin üzerindeki Telebaskı'yı azaltabilmesi için, akıllı telefonunu sessize almasının iyi bir başlangıç olabileceğine dikkati çekmektedir.
- Bireyin gün içerisinde telefonunu tamamen kapatıp kendine vakit ayırarak da yaşadığı Telebaskı'dan hastalık boyutuna ulaşmadan kurtulması mümkün olabilmektedir.



Hikikomori

Hikikomori, kelime olarak “içeri çekilme, hapsedilmiş” anlamlarını taşıyan Japonca kökenli bir sözcüktür. Özellikle ergenlik dönemindeki bireylerin kendilerini sosyal hayattan izole etmeleri ve toplumsal aktivitelerden soyutlamaları şeklinde tanımlanan psikolojik bir rahatsızlıktır [6, 27, 35, 36].



Belirtileri:

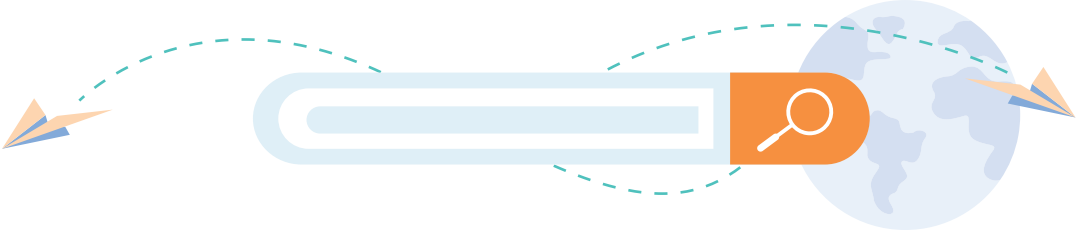
- Bireyler genellikle ev içerisinde, temel ihtiyaçlar haricinde tüm zamanlarını bir odada geçirmektedir.
- Hikikomori ismi verilen bu bireyler, zaman zaman günlük ihtiyaçlarını dahi unuttuk boyuta gelebilmektedir.
- Evden dışarı çıkmayı ve diğer bireylerle konuşmayı istememek, sosyal ortamlardan kopmak ve sebepsiz bir şekilde arkadaşlıklarını bitirmek Hikikomori'nin başlıca belirtileri arasında gösterilmektedir.

Sonuçları:

- Bireyler sosyal hayatlarının çökmesi ile iş, aile ve arkadaşlık ilişkilerinde ciddi aksamaların yaşanması tehditleriyle karşı karşıya kalabilmektedir.
- Bireylerde, teknolojik aygıt kullanımına da bağlı olarak yüksek oranlarda akıllı telefon bağımlılığı, oyun bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı görülebilmektedir.
- Tüm gününü odada geçiren bireyde hareketsizliğe bağlı olarak kilo artışı, karaciğer yağlanması, kalp ve damar hastalıkları görülebilmekte; Hikikomori'nin aynı zamanda depresyon, saldırganlık ve uykusuzluk gibi psikolojik temelli hastalıklara yol açtığı da bilinmektedir.

Tedavisi:

- Uzmanlar odalarından hiç çıkmayarak sürekli bilgisayarları ile vakit geçiren, ebeveynleriyle aynı masada yemek yiyerek sohbet etmeyen, tüm ihtiyaçlarını kendi kendilerine odalarında gidermeye çalışan genç bireylere karşı ebeveynlerini uyararak, birlikte daha fazla sosyal aktiviteye katılmalarını önermektedir.
- Psikoterapiler, Hikikomoriler için uygulanan önemli tedavi yöntemlerinden biri olarak görülmektedir.



Ego Sörfü

Ego sörfü, “online narsizm” olarak da adlandırılmakta; bireylerin düzenli aralıklarla kendi isimlerini internette aratması ve isimlerinin geçtiği yerleri sıklıkla kontrol etmesi şeklinde tanımlanmaktadır [37, 38].

Belirtileri:

● Birey günlük işlerini geri plana iterek, önceliğini kendi ismini internette aratmaya ve kendi ile ilgili yenilikleri takip etmeye vermektedir.

Sonuçları:

- Ego sörfü, kişinin kendini beğenme içgüdüsünü tehlikeli bir boyuta taşımakta, birey zamanla narsist bir kişiliğe bürünmektedir.
- Narsistik etkilerin görüldüğü bireylerde ise kişilik bozuklukları ortaya çıkmakta; bireyler egolarını tatmin edemediği noktada depresyon ve anksiyete ile mücadele etmek zorunda kalabilmektedir.

Tedavisi:

- Ego sörfünün tedavisi psikolojik danışmanlar tarafından yürütülmektedir. Psikolojik danışman desteğinin yanı sıra bireyin aile ve arkadaş çevresiyle olan iletişimi de bu bağlamda önemli görülmektedir.
- Bireyin dijital yoksunluk yaşamaması için sosyal medya platformları ve internet verilerinin kullanımını tamamen sonlandırmak yerine sınırlandırılmaya gidilmesi tavsiye edilmektedir.

Siberhondrik

Siberhondrik, bireyin kendinde var olduğunu düşündüğü hastalıklar konusunda internet ortamında araştırmalar yaparak tanı koyması ve hastalığı tedavi etmeye çalışması olarak tanımlanmaktadır [39, 40].

Belirtileri:

- Birey, tek bir doktorun görüşüne ve tedavisine güvenmeyerek, internet



ortamında defalarca bilgi ve belge taraması gerçekleştirilmektedir.

- İnternette rastladığı yanlış bilgiler ışığında hareket eden birey, kendinde var olduğuna inandığı hastalığın tedavisini de yine bu yolla yürütmeye çalışmaktadır.
- Siberhondrik bireyler genellikle dikkat çekmeye çalışan bireyler olarak görülmektedir.

Sonuçları:

● İnternet yoluyla edindiği yanlış tanı ve tedavi yöntemleri sebebiyle birey, fiziksel ve ruhsal çöküşler yaşayabilmektedir. Birey araştırdığı ve kendine uygun olduğunu düşündüğü bulguların kötü olması sonucunda depresif hareketler sergileyebilmekte, çeşitli psikolojik rahatsızlıklar edinebilmektedir.

Tedavisi:

- Siberhondrik bireylere aile bireyleri ve arkadaşları tarafından, hastalıklar konusunda doktor kontrolünün önemi anlatılmalı ve mümkünse birey, tüm sağlık sisteminin kontrolünün sağlanabileceği bir tedaviye yönlendirilmelidir. Böylelikle bireyin şüphelendiği hastalıklar için internet araştırması yapmasının önüne geçilmiş olunabilir.
- Siberhondrik bireyler uzmanlar tarafından çeşitli terapiler ile tedavi edilebilmektedir.

Cheesepodding

Cheesepodding, İngilizce’de mecazen “düşük kaliteli” anlamına gelen “cheesy” sözcüğü ile “iPod ve podcast” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Cheesepodding’in bir hastalık değil koleksiyonculuk olduğunu savunan farklı görüşlere rağmen kavram; internette harcadığı zamanın çoğunu müzik depolamak ve arşivlemekle geçiren bireyleri tarif etmek amacıyla kullanılan bir rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır [41, 42].

Belirtileri:

- Birey, interneti yalnızca müzik ile klip indirmek ve depolamak için kullanmaktadır.

- Müzik ile klip indirmeyi günlük rutin bir iş haline getiren birey, dinlemediği müzikleri dahi çeşitli platformlar aracılığıyla indirmekte ve koleksiyonculuk yapmaktadır.
- Takıntı derecesinde müzik indirme bağımlısı olan birey için müzik indirdiği yer ve zaman diliminin ise herhangi bir önemi yoktur.

Sonuçları:

- Müzik ve klip indirme eylemi zaman içerisinde bireylerde takıntı halini alabilmektedir. Bu takıntı hali bireyde psikolojik temelli problemleri beraberinde getirmektedir.
- Sürekli müzik ve klip indirmek istenmesi sonucu birey zaman içerisinde kendine hakim olamaz hale gelmekte ve maddi anlamda da sıkıntıya girebilmektedir.

Tedavisi:

- Cheesepodding bir hastalıktan çok bir takıntılılık hali ve koleksiyonculuk olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede terapi ve psikolojik tedaviler Cheesepodding'in çözümü olabilmektedir.
- Cheesepodding dijital ortamlarda gerçekleştiğinden uzmanlar çözüm olarak ilk etapta bireylerden dijital medyadan bir süre uzak kalmalarını ya da kullanımlarını sınırlandırmalarını istemektedir.

Youtube Narsisizmi



Youtube narsisizmi, bireylerin sosyal medya platformlarından biri olan YouTube'u kendilerini kitlere tanıtmak, göstermek, takdir toplamak ve sosyal medyada yer edinmek amacıyla kullanmaları anlamına gelen bir hastalık çeşidi olarak adlandırılmaktadır. Kelime karşılığı "özseverlik" olan Narsisizm ise; kişinin kendi bedensel veya zihinsel benliğine karşı duyduğu aşırı hayranlık ve bağlılık olarak tanımlanmaktadır [37, 38].

Belirtileri:

- Narsist bireyin temel amacı YouTube platformu üzerinde popüler olmak ve herkes tarafından beğenilerek takdir toplamaktır. Bu sebeple bireyler paylaşımlarını da bu düşünce ve amaç ışığında gerçekleştirmektedir.
- YouTube platformu üzerindeki takipçi sayısı, beğeni sayısı ve izleme oranları artan birey; böylelikle beğenilme arzusunun doyumuna ulaştırarak, kendisini eşsiz görme gibi daha uç boyutlarda narsist davranış örnekleri de göstermeye başlayabilmektedir.

Sonuçları:

- Narsist birey eleştiriye açık değildir. Eleştirilmeye karşı aşırı duyarlı olan bu bireyler, YouTube üzerinden gelebilecek en küçük olumsuz yorumda psikolojik çöküntü içine girebilmektedir.
- Narsist birey, normal hayatta yapmayacağı şeyleri beğenilmek ve dikkat çekmek için YouTube platformunda yapabilmektedir. Bu eylemler ise bireyi çeşitli tehlikeler ile karşı karşıya bırakabilmektedir.

Tedavisi:

- Youtube Narsisizmi bir kişilik bozukluğu çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Psikoterapilerle başlayan tedavi süreci, hastalığın bireyde ileri seviyelerde görülmesi halinde ilaç ile tedavi şeklinde de yürütülebilmektedir.

Selfie Narsisizmi (Selfitis)

Selfie narsisizmi, kendini çok beğenen narsist bireyin bu beğeni sebebiyle gün içerisinde defalarca özçekim gerçekleştirerek sosyal medya hesaplarından fotoğraflarını paylaşması olarak açıklanabilmektedir. Bireyin yaşadığı bu durumun psikolojik bir rahatsızlık olarak tanımlandığı ve literatürde “Selfitis” olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Türkçe’de “özçekim” ismiyle karşılık bulan selfie ise bireyin kameralı cep telefonu ya da fotoğraf makinası ile çektiği oto-portre fotoğrafını ifade etmektedir [37, 38].

Belirtileri:

- Bireyselliği ön plana çıkaran sosyal medya platformları sayesinde, görünür olmak ve dikkat çekmek isteyen kullanıcıların; özellikle özendikleri hayatları yaşayan, hayranlık duydukları tanınmış bireyler gibi davrandıkları dikkati çekmektedir.

- Narsist birey kendine duyduğu hayranlığın sonucunda diğer kullanıcıların da beğeni, takdir ve güzel yorumlarını kazanmak için sürekli selfie çekme ve çektiği fotoğraflarını sosyal medya hesaplarında yayınlama arzusu hissetmektedir.
- Birey, gün içerisinde saatlerce selfie çekebilmekte; en iyi çıktığı fotoğraflarını seçmek, bu fotoğraflar üzerinde rötuş yapmak ve sosyal medya platformlarında yayınlamak için de yine saatlerini harcayabilmektedir. Narsist birey, hastalığının şiddetine göre bir gün içerisinde onlarca fotoğrafını dahi sosyal medya hesaplarında yayınlatabilmektedir.

Sonuçları:

- Selfie çekmeye ve fotoğraflarını sosyal medya hesaplarında paylaşmaya olan düşkünlüğü, bireyin vaktini kendi için çok daha verimli uğraşlarla geçirmesine engel olmakta ve kişisel gelişimine gölge düşürmektedir.
- “En iyi ve en dikkat çekici selfie’yi” çekmek için birbirleriyle ciddi bir rekabet içerisine giren bireyler, zaman zaman bu arzularını tehlikeli biçimlerde tatmin etme eğilimi gösterebilmektedir. Bu çerçevede yapılan araştırmalara bakıldığında, selfie çekmeye çalışırken hayatını kaybeden çok sayıda insanın olduğu dikkati çekmektedir. [38].

Tedavisi:

- Toplum içerisinde daha çok özgüven eksikliğine sahip bireylerde görüldüğü yapılan araştırmalarda ispatlanan Selfitis, psikolojik bir rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır. Bu hastalığa sahip olduğu düşünülen bireylerin ise uzmanlar tarafından psikolojik destek alması gerekmektedir.

Fare-Klavye Hastalığı (Karpal Tünel Sendromu)

Fare-Klavye Hastalığı, bireyin bilgisayar faresi (mouse) ve klavye kullanımı esnasında sürekli aynı hareketleri yapması sonucu ortaya çıkan el bileklerindeki uyuşma ve ağrı ile kendini göstermektedir. Karpal Tünel Sendromu olarak da adlandırılan hastalık, bir tür sinir sıkışması rahatsızlığı olarak ifade edilmektedir [43, 44].



Belirtileri:

● Bireyin aşırı ve yanlış fare-klavye kullanımı sonucu ortaya çıkan, bileklerde sızı hissetme ve elin hareketleri esnasındaki eklem ağrıları şeklinde görülmektedir.

Sonuçları:

● Bireyde görülen eklem ağrıları yerini zamanla hissizleşmeye bırakabilmekte; sinir ve sinir uçlarında aşırı tepkimeler ya da güç kayıpları görülebilmektedir.

● Eklem ağrıları vakit geçtikçe daha da artabilmekte; bireyin ellerinde titreme, parmak yapılarında bozulma, tırnaklarında ise morarmalar ortaya çıkabilmektedir.

Tedavisi:

● Birey mutlaka bir tıbbi tedavi almalı, ortopedi uzmanına görünmeli, doktorunun kontrolü ve önerileri ışığında bir tedavi süreci izlemelidir.

● Fare-Klavye Hastalığı tedavisi kişiden kişiye değişmekle birlikte, sinir tahribatları söz konusu olduğunda cerrahi müdahalelere de ihtiyaç duyulabilmektedir.

● Bu çerçevede fizyoterapistlerin kontrolünde bilek, el ve parmak egzersizleri de uygulanabilmektedir.

Enfornografi

Enfornografi, ilk olarak 1980’li yıllarda ortaya çıkmış ve kişinin tükenmeyen bilgi ihtiyacını sürekli biçimde dijital ortamlar aracılığıyla gidermeye çalışması olarak tanımlanmıştır [45, 46].

Belirtileri:

● Birey aklına gelen her konuda bilgi edinmek için sosyal medyaya başvurmakta ve bu eylemi sürekli biçimde devam ettirmektedir.

Birey, sosyal medyada yer alan her yeni bilgiyi kontrol etmek için göz ardı edemeyeceği bir istek duymaktadır.

Sonuçları:

● Enfornografi’ye sahip bireyler bilgi eksiklerini sürekli biçimde sosyal medya platformları başta olmak üzere dijital ortamlardan karşılamak istemeleri sebebiyle sık sık yanlış bilgiye maruz kalabilmektedir.

● Bilgi açlığı çeken birey, yeni bilgi bulmak için teknolojik aygıtları kullanmaktadır. Bu durum sosyal medya ve internet bağımlılıklarına sebep olabilmektedir.

Tedavisi:

- Bireyler bilgiye ulaşmak için sürekli dijital ortamları tercih etmeleri yerine; zaman zaman da kütüphaneleri kullanmaları ve kitap, dergi vb. satın almaları yönünde bilgilendirilmeli, teşvik edilmelidir. Enformografi'ye sahip bireylere uzmanlar tarafından sosyalleşmeye önem vermeleri önerilmektedir.

Google Takibi (Stalking)

Google takibi, yeni nesil sosyal medya kullanıcıları tarafından daha çok “stalklama” olarak adlandırılmaktadır. Kavram bireylerin çoğunlukla sosyal medya platformları aracılığıyla istedikleri kişiler hakkında bilgi edinebilmek için gerçekleştirdiği “kişiyi takip etme ve seyretme eylemi” olarak tanımlanmaktadır [4, 47].



Belirtileri:

- Birey, Google takibi yaptığı kişinin gün içerisinde neler yaptığına, nerelere gittiğine, kimlerle görüştüğüne, nerede ne yediğine ve ne giydiğine dair aşırı bir merak duygusu hissetmektedir.
- Birey, Google takibi yaptığı kişiyi an be an izleme isteği duymakta ve kişinin ne yaptığını bilemediğinde hastalık derecesinde merak duygusuna kapılmaktadır.

Sonuçları:

- Google takibi bir bilişim suçu olarak belirlenmiştir. Birey, Google takibi gerçekleştirdiği kişiyi rahatsız ettiği takdirde cezai işlemlere tabii tutulmaktadır.
- Google takibi bir tür takıntıdır. Bireyler bu takıntılı tavırları sebebiyle zaman içerisinde aile ve arkadaşlık ilişkilerinde ciddi sıkıntılar yaşayabilmektedir.

Tedavisi:

- Birey öncelikle içinde bulunduğu durumun psikolojik bir rahatsızlık olduğunu kabul etmeli ve yaptığının suç teşkil edebileceğinin bilincinde olmalıdır. Böylelikle birey kendini ikna ve telkin yoluyla gerçekleştirdiği bu eyleminden vazgeçirebilmektedir.
- Birey bu takıntılı halini aile ve arkadaş desteği ile de yenebilmektedir.

**Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
(Fear of Missing Out - FOMO)**

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, 1996 yılında ilk kez Dan Herman tarafından “kişi orada değilken başkalarının, özellikle yakın çevresinin, eğlenceli vakit geçiriyor olabileceği düşüncesinden kaynaklanan, kaygıya neden olan bir duygu” olarak tanımlanmış; 2013 yılında ise Oxford sözlüğüne “başka bir yerde ilginç veya heyecan verici bir olayın meydana geldiğine dair endişe hissi” olarak girmiştir [4, 8, 48, 49].

Belirtileri:

- Sosyal medya platformlarında yer alan gelişmeleri kaçırdığında büyük bir kayıp yaşadığını düşünen birey, sürekli sosyal medya hesaplarını kontrol etme isteği duymakta ve bu dürtüye hâkim olamamaktadır.
- Birey sürekli biçimde kendini diğer bireylerle karşılaştırmakta, takip ettiği sosyal medya kullanıcılarının “mükemmel hayatlarına” karşı sürekli bir üzüntü ve kıskançlık beslemektedir.

Sonuçları:

- Gelişmeleri kaçırma korkusu öncelikle, bireyler tarafından sosyal medya platformlarının kontrolünün daha sık gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Bu durum ilerleyen zamanlarda sosyal medya bağımlılığına yol açabilmektedir.
- Gelişmeleri kaçırma korkusuna sahip birey vaktini sürekli sosyal medya platformlarında geçirmesi sebebiyle, diğer bireylerle olan ilişkilerinde ciddi problemler yaşayabilmektedir.
- Gelişmeleri kaçırma korkusu ileri seviyelere ulaştığında kişide depresyon, anksiyete bozukluğu gibi mental hastalıklara neden olabilmektedir.

Tedavisi:

- Gelişmeleri kaçırma korkusunun en büyük kaynağı kişinin kendisidir. Uzmanlar bu çerçevede yapılacak ilk şeyin, kişinin böyle bir korkuya sahip olduğunu kabullenmesi olacağını belirtmektedir. Kişinin bireysel eksikliklerine üzülme yerine, kendisini başkalarıyla kıyaslamaktan vaz-

geçmesi gerekmektedir. Bireyin bu noktada sosyal medya kullanımını bilinçli bir şekilde azaltması da önemli görülmektedir.

Wikipedializm

Wikipedializm, bireyin Wikipedia başta olmak üzere internette yer alan sanal sözlüklere sürekli olarak içerik katkısında bulunma isteği olarak adlandırılmaktadır [50, 51].

Belirtileri:

- Bireyler, gün içerisindeki zamanlarının çoğunu internet sözlüklerinde geçirmektedir.
- Bireylerde hemen hemen her konu hakkında fikrini beyan etme ve bağımlılık derecesinde yazma isteği görülmektedir.
- Türkiye’de bu tür bir eğilim Wikipedia’ya ek olarak Ekşisözlük, İncisözlük ve üniversite sözlükleri gibi kullanıcıların yazıları ile oluşturulan sosyal ağlarda görülmektedir.

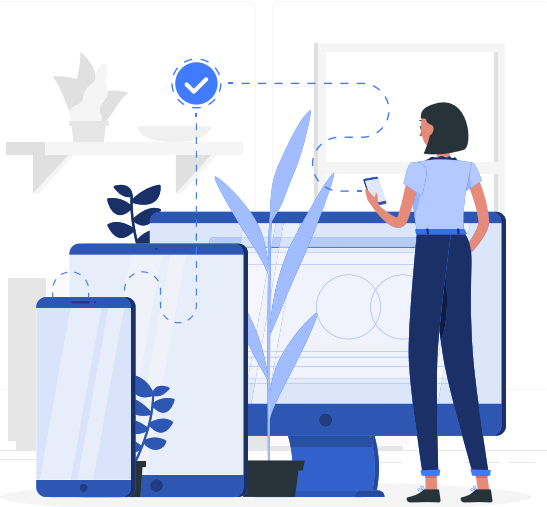
Sonuçları:

- Wikipedializm’e sahip bireyler zamanlarının çoğunu teknolojik aygıtların başında geçirmeleri sebebiyle duruş bozukluğu, eklem ağrıları, bel ve boyun fitiği gibi birçok fiziksel rahatsızlıkla karşılaşabilmektedir.
- Fiziksel rahatsızlıkların yanı sıra Wikipedializm, bireylerde ani sinir atakları ve anksiyete krizleri gibi psikolojik temelli hastalıklara da davetiye çıkarabilmektedir.

Tedavisi:

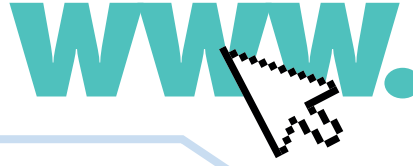
- Wikipedializm’in ileri bo-yutlarında bireylere psikoterapi uygulanabilmektedir. Hastalığın daha erken safhalarında ise bireyler, internet kullanımlarına kısıtlama getirerek kendi savunma mekanizmalarını harekete geçirebilmektedir.

larına kısıtlama getirerek kendi savunma mekanizmalarını harekete geçirebilmektedir.



Netlessfobi

Netlessfobi, bireyin interneti aşırı kullanımı sonucu ortaya çıkan internet bağımlılığı olarak tanımlanmaktadır [8, 52, 53].



Belirtileri:

- Birey kısa süreliğine bile olsa internete bağlanmadan duramamakta, internet bağlantısına ulaşamadığında ise stresli ve sinirli davranışlar sergilemektedir.
- Birey birden fazla teknolojik aygıttan aynı anda internete bağlı biçimdedir ve teknolojinin izin verdiği tüm işlemleri internet üzerinden gerçekleştirmektedir.

Sonuçları:

- Bireyde Netlessfobi'nin yanı sıra akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığı da görülebilmektedir. Bu çerçevede bağımlılık türleri birbirlerini tetiklemekte ve desteklemektedir.
- İnternet bağımlılığı sonucu bireyde ortaya çıkan internet bağlantısının kopması gibi fobiler, psikolojik rahatsızlıklara yol açması sebebiyle bireylerin hayatını olumsuz yönde etkilemektedir.
- Bireyler internet bağımlılığı sonucu aile ve arkadaşlık ilişkilerinde problemler, mesleki ve akademik başarıda düşüşler, psikolojik ve fiziksel çeşitli rahatsızlıklar yaşayabilmektedir.

Tedavisi:

- Birey ilk adım olarak, internet kullanımına kısıtlama getirerek bağımlılığa karşı kendi savunma mekanizmasını geliştirebilmektedir. Aile ve arkadaş çevresinin desteği de birey için internet bağımlılığını yenebilmesi açısından önem arz etmektedir.
- Bireylerin internet bağımlılığının ileri safhaları için ise mutlaka bir uzmandan yardım almaları gerekmektedir.

Nintendinitis

Nintendinitis, adını Nintendo isimli firmanın çıkardığı oyun konsollarından almış; bir bireyin ortalama beş saat boyunca oyun oynaması sonucu el tendonlarında yırtık oluşmasıyla birlikte, literatüre bir hastalık



adı olarak geçmiştir. Nintendinitis hastalığı, oyun konsolları ile uzun süre oyun oynamaya bağlı oluşan spor yaralanmaları olarak tanımlanmaktadır [54, 55, 56].

Belirtileri:

- Hastalığın, oyun konsolu ile çok fazla vakit geçirmeye meyilli bireylerde görülme riski oldukça yüksektir. Bu bağlamda, günün büyük bir bölümünü oyun oynayarak geçiren oyun bağımlısı bireyler risk grubu içerisinde yer almaktadır.

Sonuçları:

- Bireyde oyun konsolu ile çok vakit geçirmeye bağlı olarak

oluşan omurga, eklem ve kas ağrıları baş göstermekte; saatlerce ekrana bakmaya bağlı olarak ise göz ve kornea rahatsızlıkları oluşmaktadır.

- Oyun konsolu ile uzun süre oyun oynamanın sonucu olarak birey sosyal hayattan kopmakta, aile ilişkilerinde problemler yaşamaya başlamaktadır.

Tedavisi:

- Oyun bağımlılıklarının çoğunlukla genç ve çocuk yaştaki bireylerde görülmesi, aile bireylerine bu bağlamda büyük görev düştüğünü göstermektedir. Ebeveynler çocuklarının oyun oynama saatlerine düzenleme getirerek, bu tip hastalıklara yakalanmamalarını sağlayabilmektedir.

- Nintendinitis hastalığından muzdarip bireylerin ise mutlaka bir uzmana görünmeleri ve tıbbi tedavi almaları gerekmektedir.

Sosyal Medyada Kendini Gizleme

Sosyal medyada kendini gizleme, psikolojik bir rahatsızlıktır. Sosyal medyada gerçek kimliğini gizleyen birey, bu sayede istediği her şeyi yapabileceğine inanmaktadır. Kendini gizleme yönelimine sahip bireyler; kendi kimlikleriyle paylaşmak istemedikleri bilgi ya da görüntülerin di-

jital mecralardaki yayılımını, sosyal medya platformları üzerinden “fake hesap” (sahte hesap) adı verilen hesaplar aracılığıyla gerçekleştirmektedir [49, 57, 58, 59].

Belirtileri:

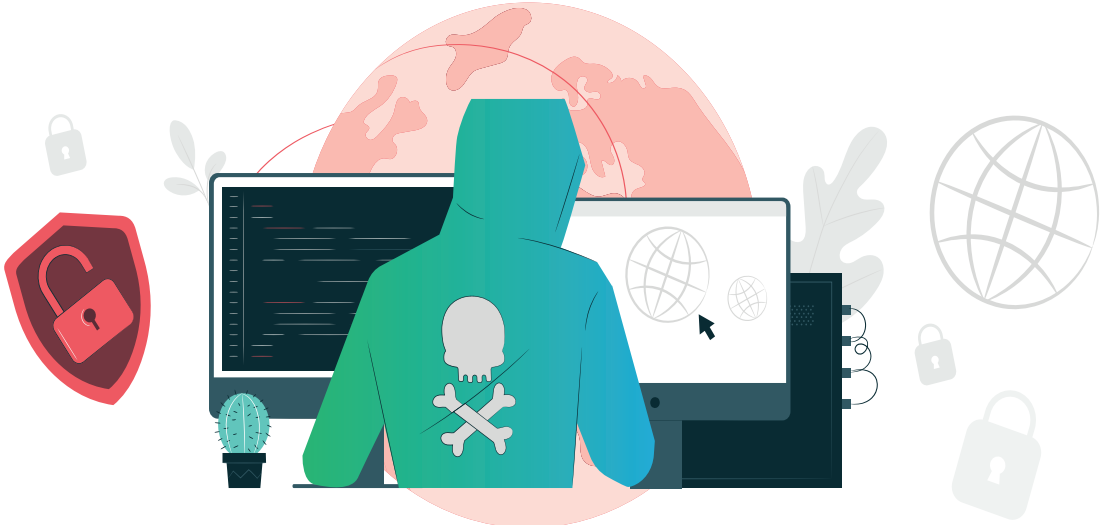
- Sosyal medyada kendini gizleme eğiliminde olan birey zamanla sosyal hayattan da kendini soyutlayabilmektedir.
- Sosyal medyada kendini gizleyen bireylerde yüksek seviyelerde yalan söyleme eğilimine rastlanmaktadır.

Sonuçları:

- Sosyal medyada kendini gizleyen bireylerde depresyon, anksiyete, yalnızlık sendromu gibi psikolojik ve baş ağrısı, mide bulantısı, kas ile kemik hastalıkları gibi fiziksel hastalıklar görülebilmektedir.
- Sahte hesaplar açarak suç teşkil eden hareketlerde bulunan bireyler, hukuka aykırı davrandıkları gerekçesiyle tespit edilerek cezalandırılmaktadır. Bu durum kimliğini gizleyen bireyin yakalanma ve ifşa olma korkusuyla, gün içerisinde sürekli stres altında ve telaşlı davranmasına sebep olabilmektedir.

Tedavisi:

- Sosyal medyada kendini gizleme isteği duyan birey, başlangıç seviyesindeki bu eğilimini aile ve arkadaşlarının desteği ile atlatabilmektedir.
- Özgüven eksikliğinin de sebep olduğu kişinin kimliğini sosyal medyada gizlemesi eğilimi, uzman desteği ve psikoterapiler ile tedavi edilebilmektedir.



Sosyal Medyada Problem Davranış

Problem davranış, bireyin çevresindeki diğer bireylerin yaşamını olumsuz etkileyen ve özünde zarar verme eğilimi bulunan davranışları olarak tanımlanmaktadır. Problem davranışın en önemli özelliği, gerçekleştirdiği eylemlerin birey için geçici bir durumu yansıtmamasıdır [60, 61, 63, 64, 65, 66].

Belirtileri:

- Birey sürekli biçimde diğer bireylerin özel hayatları ile ilgili paylaşımlarda bulunmakta, diğer kullanıcıların paylaşımlarına olumsuz ve kötü eleştiri içerikli yanıtlar vermekte, yorumlar yapmaktadır.
- Birey sürekli olarak onaylanma isteği duymakta, kendini diğer bireylerden üstün görmekte ve sosyal ağlarda dikkat çekmeye yönelik hareketler gerçekleştirmektedir.
- Yapılan araştırmalar, kendini hastalık derecesinde beğenen bireylerin sürekli öçekim yaparak çektikleri fotoğraflarını sosyal medya platformlarında yayınladıklarını göstermektedir. Sosyal ağlarda popüler olma odaklı bu ve benzeri davranışlar, bireylerin problemleri davranışlarına örnek olarak gösterilebilmektedir.

Sonuçları:

- Bireyin sosyal medyada sergilediği problem davranışlar gerçek hayatına da yansiyabilmektedir.
- Birey problemleri davranışlarından dolayı arkadaş ortamlarından soyutlanabilmekte, toplumdan dışlanabilmektedir.
- Sosyal medyada görülen problem davranışlar, zaman içerisinde bireyde ciddi psikolojik rahatsızlıklara sebep olabilmektedir.

Tedavisi:

- Birey, öncelikle öz eleştiri yapmalı ve problem davranışlarının farkına varmalıdır.
- Sosyal medya kullanımına kısıtlama getirmek, problem davranışları azaltmanın bir yolu olarak görülebilmektedir.
- Özellikle genç yaşta bireyler ve çocuklar sosyal medya kullanımını ebeveynlerinin kontrolleri altında gerçekleştirmelidir. Ebeveyn kontrolü altında gerçekleştirilen sosyal medya kullanımları sayesinde çocuk ve genç yaşta bireylerin problem davranış göstermelerinin önüne geçilebilmektedir.

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Bağımlılık Nedir?

Bağımlılık “bir maddenin ruhsal, fiziksel ya da sosyal sorunlara yol açmasına rağmen alımına devam edilmesi, bırakma isteğine rağmen bırakılamaması ve maddeyi alma isteğinin durdurulamaması” [67] olarak tanımlanmaktadır. Bağımlılık kronik bir beyin hastalığıdır. Alınan madde miktarının ise giderek arttığı bir durumu temsil etmektedir.



Sosyal Medya Bağımlılığı Nedir?

Sosyal medya bağımlılığı “kişinin sosyal medya kullanımını kontrol edememesi ve sosyal medyayı diğer hayati görevlerini engelleyecek ölçüde kullanması” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı diğer bağımlılık türleriyle benzer belirtiler göstermektedir. Sosyal medya günümüzde oldukça yaygın, popülerliği günden güne artan iletişim ve etkileşim ortamıdır. Ancak sosyal medya ağlarında geçirilen zaman arttıkça günlük yaşamda oluşabilecek olumsuz durumlar ortaya çıkmıştır [13, 14].

Sosyal medya kullanımı bireyin;

- Günlük rutin iş akışını engelliyorsa,
 - İgili ilişkilerinde başarısızlığa neden oluyorsa,
 - Sosyal medya hesaplarını kontrol etmediği her an huzursuz olup endişelenmesine sebep oluyorsa,
 - Akademik ve mesleki hayatındaki başarılarını etkiliyorsa,
 - Sanal ile gerçek ortamlar arasındaki farkın ayrımını yapmasına engel oluyorsa,
 - Daha önce var olmayan, algı eksikliği ve dikkat dağınıklığı ile vücut fonksiyonlarında bozukluğa (stres, panik atak, öfke) sebep oluyorsa
- bağımlılık derecesine ulaşılmış demektir [3, 10, 68].**

Sosyal medyanın aşırı kullanımı düşük iş ve akademik performans, sosyal ilişkileri yönetememe, uyku sorunları, kıskançlık, kaygı ve depresyon gibi sorunlara yol açabilmektedir. **Sosyal medyanın aşırı kullanımının sebep olduğu olumsuz sonuçlardan en öne çıkanı ise sosyal medya bağımlılığıdır [1].**

Sosyal Medya Bağımlılığı Bulguları Nelerdir?

- Sosyal medya platformlarını kullanmayı durduramamak.
- Sosyal medya platformlarında vakit geçirmeyi, arkadaşlarla yüz yüze vakit geçirmeye tercih etmek.
- Uyku zamanında sosyal medya platformlarında dolaşmak.
- Sosyal medyada vakit geçiremediğinde kendini rahatsız hissetmek.
- Uzun süreli sosyal medya kullanımı sonucunda fiziksel rahatsızların ortaya çıkması.
- Yapılması gereken görevleri ihmal etmek.
- Mutsuz hissedildiği zaman sosyal medyaya yönelmek [3, 10, 68].

Sosyal Medya Bağımlılığını Tetikleyen Etkenler

Yapılan araştırmalarda sosyal medya bağımlılığını tetikleyen altı ana faktör üzerinde durulmaktadır. Bunlar faktörler literatürde nevroitiklik, bağlanma stilleri, gelişmeleri kaçırma korkusu, mental hastalıklar, ergenlik çağı ve bireyin dışadönüklüğü başlıkları altında yer almaktadır [3, 69].

Nevrotiklik: Duygusal dengesizlik olarak tanımlanan nevroitiklik sosyal medya bağımlılığını tetikleyen faktörlerden biridir. Bu kişilik türüne sahip bireyler, diğer bireylerle yüz yüze gelmek yerine sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurmayı tercih etmektedir [44].

Bağlanma stilleri: Sosyal medya iletişim kurmanın yanı sıra, bireyler arası ilişkilerin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için de kullanılmaktadır. Bu çerçevede kaygılı bağlanma stiline sahip bireyler ile bağlanmaktan ve yakınlık kurmaktan kaçınan bireyler, kurdukları ilişkilerde mutlak bir güven aramakta ve çevrelerindeki kişilerle aralarına mesafe koymak istemektedir. Bu sebeple bağlanma konusunda problem yaşanan bireylerin, yüz yüze iletişim kurmak yerine sosyal medyaya yöneldikleri görülmektedir [4, 19].

Gelişmeleri kaçırma korkusu: Gelişmeleri kaçırma korkusu, özellikle bireyin yakın çevresinin birey olmadan eğlenceli vakit geçiriyor olabileceği düşüncesinden kaynaklanan ve kaygıya neden olan bir duygu olarak tanımlanmaktadır. Bu korkuya sahip bireyler, sürekli güncel kalabilmek adına sosyal medya platformlarına daha fazla yönelmektedir [4, 8, 48].

Mental hastalıklar: Depresyon, anksiyete ve yalnızlık sosyal medya bağımlılığına neden olan etmenler arasında gösterilmektedir. Birey bu hastalıklarla sağlıklı baş edemediğinde ya da baş etmekten kaçındığında sosyal ağlara daha fazla yönelebilmektedir [49, 70].

Ergenlik çağı: Yapılan araştırmalar internet ve sosyal medya kullanımının ergenlik çağındaki bireyler arasında oldukça yaygın olduğunu göstermektedir. Ergenlik döneminde birey, ilişki kurabileceği bir kişi ya da ait olduğunu hissedebileceği bir grup arayışı içindedir. Bu arayışına yakın çevresinden bir cevap bulamayan birey sosyal ağlara yönelebilmektedir. Bu durum, ergen bireylerin sosyal medya bağımlılığına karşı daha savunmasız hale gelmelerine sebep olmaktadır [19, 48].

Dışa dönük bireyler sosyal bağlantılarını koparmamak ve daha da geliştirmek için sosyal medyayı problemleri bir biçimde kullanmaktadır. Ancak bağımlılığı tetikleyen diğer etkenler değerlendirildiğinde, yüz yüze iletişimde de başarılı olmaları sebebiyle dışadönük bireyler açısından sosyal medya bağımlılığı daha az kaygı verici olarak değerlendirilmektedir [18].



başarılı olmaları sebebiyle dışadönük bireyler açısından sosyal medya bağımlılığı daha az kaygı verici olarak değerlendirilmektedir [18].

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ TÜRLERİ

Sosyal medya bağımlılığının türleri literatürde bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılık başlıkları altında değerlendirilmektedir [3, 13].

Bilişsel bağımlılık bireyin bilgi toplama isteği olarak tanımlanmaktadır. Birey hayatını devam ettirecek veya kolaylaştıracak bilgileri elde etmek için sosyal medyaya başvurmaktadır. İstenilen bilgiye ulaşmanın diğer yollara oranla oldukça hızlı biçimde gerçekleşmesi, sosyal medyada karşılaşılan bilgilerin doğru kabul edilmesi ve bireyin bilgi toplama isteğini sosyal medyayı kullanarak bastırma yolunu seçmesi bilişsel bağımlılığı oluşturabilmektedir. Bilişsel bağımlılık ileri seviyelerde ise kullanıcılarda zihinsel problemler yaratabilmektedir [69, 71].

Duygusal bağımlılık bireyin sosyalleşme isteği ve bireyin sosyalleşmeden kaçınması olarak iki yönüyle ele alınmaktadır. Etkileşim ve iletişim olanaklarının daha fazla olması sebebiyle birey, sosyalleşmek istediğinde sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyalleşmek için sosyal medya platformlarına yönelen bireylerin gerçek hayatlarında çeşitli sebeplerle sosyal ortamlardan dışlanan bireyler olduğu görülmektedir. Bireyin sosyalleşmeden kaçınması ise; yüz yüze ilişkilerinde beğenilmeyeceğini, sosyal ortamlarda kabul görmeyeceğini düşünmesinden kaynaklanmaktadır. Birey sosyal medya platformlarını kullanarak kendini olduğundan farklı gösterebilmekte ve bu durum duygusal bağımlılığa yol açabilmektedir [72].

Davranışsal bağımlılık bireyin herhangi bir sebep olmaksızın sosyal medya platformlarında yer alması olarak açıklanabilmektedir. Davranışsal bağımlılığa sahip birey alışkanlık sonucu gün içerisinde sürekli sosyal ağlarda zaman geçirmekte, geçirdiği zamanın ise farkında olma-



maktadır. Birey, sosyal çevresindeki kişilerle yüz yüze iletişim kurduktan hemen sonra bile tekrar sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma ihtiyacı hissedebilmektedir. Davranışsal bağımlılık, bireyler arasında en sık görülen sosyal medya bağımlılığı türüdür [73].

Sosyal Medya Bağımlılığının Zararları

Yapılan araştırmalar, sosyal medya bağımlısı bireylerin gün içerisinde sıklıkla sosyal medyada vakit geçirmediğinde kendilerini eksik ve rahatsız hissettiklerini göstermektedir. Birey aynı zamanda sosyal medyada tanık olduğu hayatların gerçeği yansıtmadığını bilse bile, yine de başka hayatların kendi hayatından daha iyi olduğuna dair yanlış düşünceler oluşturarak yoğun mutsuzluk duygusuna kapılabilmektedir. Bu çerçevede, bağımlılığın kişide kıskançlığa dayalı öfke ve stresi körüklediği de ifade edilmektedir [7].

Sosyal medya bağımlılığı ve depresyon arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koyan araştırmalarda, bireyin psikolojik sağlığını etkileyen sosyal medya bağımlılığının kişide intihar etme eğilimini arttırdığı bildirilmiştir [3].

Bağımlı bireyler sosyal medyadan uzak kaldıklarında etraflarında yaşananlardan haberdar olamadıklarını düşünerek telaşa ve strese kapılmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak da adlandırılan bu durum sonucunda, sosyal medya kullanımının sağlanamadığı zamanlarda bireyin tıpkı diğer bağımlılıklarda olduğu gibi aşırı sinirlilik ve saldırganlık benzeri yoksunluk belirtileri yaşadığı görülebilmektedir [1].

Sosyal medya bağımlılığı devamında çeşitli zihinsel problemlere sebep olabilen bir kontrol bozukluğudur. Anksiyete, dikkat eksikliği, kişide sonradan ortaya çıkmış çeşitli fobiler de yine fazla sosyal medya kullanımını sonucu görülebilecek semptomlar arasında yer almaktadır. Sosyal medya bağımlılığı özellikle genç yaştaki bireylerin zihinsel, duygusal, ahlaki ve bedensel gelişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir [1].

Fazla sosyal medya kullanımı sonucu sosyal hayatından kopan birey giderek yalnızlaşmakta, gerçek hayatında sosyalleşmede zorlanan birey sosyal medya aracılığıyla daha rahat iletişim kurabildiği yanılgısına kapılarak daha da asosyal hale gelebilmektedir [2].

● Sosyal medya bağımlılığı arttıkça bireyin mahremiyet ve güvenlik konusunda karşılaşılabileceği risklerin oranları da artmaktadır. Sosyal ağlarda her yaştan birey siber zorbalığa maruz kalabilmekte, bu durum birçok kullanıcının gerçek hayatında daha endişeli bireyler haline dönüşmesine sebep olabilmektedir [2, 74].

● Bireylerin sürekli ve devamlı biçimde bir ekranın önünde vakit geçirmesine neden olan sosyal medya bağımlılığı, böylelikle kişinin hareketsiz kalmasına sebep olarak birçok fiziksel rahatsızlık ve hastalığa da davetiye çıkarmaktadır. Sosyal medyanın özellikle yatmadan hemen önce kullanımı, bozulmuş uyku düzenine yol açmaktadır. Uyku düzeninin bozulması ise bireyde birçok sağlık sorununu beraberinde getirebilmektedir [10].

● Sosyal medya bağımlılığı bireyin fiziksel ve psikolojik sağlığını olumsuz yönde etkilemenin yanı sıra; bireylerin mesleki ve akademik performanslarını da ciddi ölçüde düşürmektedir [17].

Sosyal Medya Bağımlılığından Kurtulmak İçin Neler Yapılabilir?

● Yapılan araştırmalar çocuk ve genç yaştaki bireylerin sosyal medya kullanımlarının ebeveynleri tarafından takip edilmesinin ve gerektiği takdirde sosyal medya kullanım saatlerine kısıtlama getirilmesinin bağımlılığa yönelik şikâyetleri azaltılabileceği yönünde ağırlık kazanmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımının tamamen yasaklanması, ebeveyn ile çocuk arasındaki ilişkinin yıpranmasına sebep olabileceği ve bağımlı bireyi ev dışı ortamlara yönelmeye itebileceği için önerilmemektedir. Bu bağlamda ebeveynler çocukları ile geçirdiği zamanı ve zamanın kalitesini arttırmalıdır. Ailece oyun oynamak, sohbet etmek, etkinliklere katılmak gibi sosyal aktivitelerde bulunulması ile çocukların fazla sosyal medya kullanımı engellenebilmektedir [75, 76].



● Sosyal medya bağımlılığına yönelik daha kalıcı ve kesin çözüm ise ebeveyn müdahalesine gerek kalmadan genç bireyin kendi kararı ile sos-

yal medya kullanımını kısıtlayabilecek bilince sahip olmasıdır. Bu çerçevede bireyin sosyal medya bağımlısı olup olmadığının belirlenmesi bağımlılıktan kurtulma yolunda atılacak en önemli adımdır. İleri seviyedeki sosyal medya bağımlılıklarına karşı uzmanlardan destek alınmalıdır [2, 75, 77].

- Sosyal medya kullanımına gün içerisinde belirli bir zaman ayrılabilir. Birey, aile ve arkadaşları ile hobilerine zaman ayırdığı vakitlerde sosyal ağlara bağlandığı elektronik araçlarını kapatma yolunu seçebilir. Bu bağlamda sosyal çevre ile yüz yüze iletişim kurmaya daha çok önem verilmelidir [1, 77].

- Bağımlı bireylerin sosyal medya üzerinden karşılaşılabilecekleri zararlara karşı bilinç kazanarak sosyal medya kullanımlarına bu yönde bir disiplin getirmeleri gerekmekte ve bu durum, sosyal medya bağımlılığının önüne geçebilmeleri adına bireylerin sosyal medya okuryazarı olmalarının önemini açıkça gözler önüne sermektedir [1, 78].

SİBER ZORBALIK ve SİBER MAĞDURİYET

Siber Zorbalık Nedir?

Siber zorbalık sosyal medya ağları gibi özellikle genç yaştaki bireylerin yoğun olarak kullandığı dijital platformlar üzerinden başkalarına yönelik psikolojik, sosyal ve duygusal bağlamda zarar verme amacıyla gerçekleştirilen davranışlara verilen isimdir. Ana amacı karşısındaki kişiyi düşmanca tavırlarla incitmek olan bu kasıtlı ve tekrar eden davranışlar; bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi elektronik cihazlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir [79, 80, 81].

Siber zorbalık tehdit, taciz, hakaret, aşağılama, alay etme [80], dedikodu çikarma ve yayma, sosyal ortamdanda dışlama [82], kişinin sosyal medya hesaplarını ve e-posta şifrelerini ele geçirme [83], dijital platformlar üzerinden kişinin sosyal ilişkilerine ya da saygınlığı-



na zarar verme amacıyla çeşitli eylemlerde bulunma [84] biçimlerinde meydana gelebilmektedir.

Bireye ait olan ve bireyin başkaları tarafından görülmesini veya bilinmesini istemediği fotoğraf, video, dosya ya da verilerinin zararlı yazılımlar ve yasaklı yollarla ele geçirilerek diğer kişilere gönderilmesi [85]; bireye onu rahatsız edecek boyutta mesajların gönderilmesi ve bu mesajlarda taciz ve tehdit unsurları ile kişilik haklarını zedeleyecek saldırıların yer alması [71]; bireye ait olmayan sahte hesapların oluşturularak sanki o kişiye aitmiş gibi kullanılması **en sık rastlanan siber zorbalık biçimlerine örnek olarak verilebilmektedir [75, 86, 87].**

➤ Dijital ortamlarda zorbalık davranışını gerçekleştiren kişi **siber zorba** olarak tanımlanmaktadır [83].

➤ Dijital ortamlarda zorbalık davranışına maruz kalan, psikolojik ve sosyal bağlamda olumsuz etkilenen kişi ise **siber mağdur** olarak adlandırılmaktadır [83].

Siber zorbalık ayrıca “çevrim içi zorbalık, dijital zorbalık, elektronik zorbalık ve internet zorbalığı” gibi isimlerle de anılmaktadır [71, 85].

Siber zorbalığı **çeşitleri yönünden** elektronik zorbalık (e-zorbalık) ve elektronik iletişim zorbalığı (e-iletişim zorbalığı) olarak **ikiye ayırmak** mümkündür [88].

● Teknik yönüyle dikkat çeken **elektronik zorbalık**; web sitelerini ve kişilerin şifrelerini uygunsuz biçimde ele geçirmek, e-dolandırıcılık saldırıları, e-postalar vasıtasıyla spam göndermek, kötü amaçlı yazılım ve bot ağlarını kapsamaktadır. Elektronik zorbalık, hali hazırda bir uzmanlık gerektirmesinin yanı sıra bir birey ya da grup tarafından gerçekleştirilebilmektedir [88].

● Kişisel saldırıları odak noktası olarak alan **elektronik iletişim zorbalığı** ise; zorbanın mağduru dijital iletişim teknolojilerini kullanarak tehdit, hakaret ve kişisel bilgilerin üçüncü kişilerle rıza dışında paylaşılması biçimlerinde şantaja maruz bırakmasının yanı sıra; alay etme, dedikodu yayma gibi davranışları da kapsamaktadır [88].

➤ **Siber zorbalık kavramı farklı eylemleri kapsamaktadır.** Bu eylemlerin öne çıkanlarını arasında “ifşa, taciz, şantaj, trolleme, dedikodu ve

dışlama, sahte hesap kullanma ve bir başkası gibi davranma” yer almaktadır [81, 83, 86, 89].

İfşa: Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre ifşa: “gizli bir şeyi ortaya dökmek, açığa vurmak, yaymak, ilan etmek, afişe etmek, reklam etmek” anlamlarına gelmektedir [90]. Sosyal medyada ifşa ise: “bireyin dijital saygınlığına kalıcı bir zarar vermek amacıyla mağdurun sosyal medya hesaplarının ele geçirilmesi, mağduru komik düşürmek amaçlı paylaşımların gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır [60, 89, 91].



Taciz: Kelime anlamı olarak tehdit edici, rahatsızlık veren ve toplum tarafından tasvip edilmeyen davranışları kastetmektedir. Cinsel taciz suçu ise Türk Ceza Kanunu’nda (TCK) fiziksel bir yaklaşım olarak değil; sözlü bir girişim, sarkıntılık olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden yazılı, sözlü, görsel ya da video aracılığıyla gerçekleştirilen,

karşı tarafın iradesi dışında gerçekleşen ve müstehcen yönelim maksadı taşıyan her türlü olay cinsel taciz olarak adlandırılmaktadır [92, 93].

► **TCK’nın 105. maddesinde** cinsel taciz suçunun cezasına yer verilmiştir. Söz konusu maddeye göre; “Bir kimseyi cinsel amaçlı olarak taciz eden kişi hakkında, mağdurun şikâyeti üzerine, üç aydan iki yıla kadar hapis cezasına veya adli para cezasına hükmolunur” İlgili maddede cinsel taciz suçunun çocuğa karşı işlenmesi halinde ise cezanın ağırlaştırılacağına yer verilmiştir [94].

Şantaj: Kelime anlamı olarak “herhangi bir maddi veya manevi çıkar sağlamak amacıyla bir kimseyi, kendisiyle ilgili lekeleyici, gözden düşürücü bir haberi yayma veya açığa çıkarma tehdidiyle korkutma” şeklinde tanımlanmaktadır [90]. **Sosyal medyada şantaj** ise; sosyal medya platformları üzerinden bireyin güveninin kazanılarak elde edilen ya da

yasaklı yollarla ele geçirilen bilgilerin, bireyi tehdit etme amaçlı kullanılmasıdır. Şantajcı, mağdur bireyin yakın çevresinden tanıdığı bir kişi olabileceği gibi hiç tanımadığı biri de olabilmektedir [81, 89, 93].

Trolleme: Sosyal medyada özellikle gençler arasında sıklıkla kullanılan bir kelime olan trollemek; ciddi olunması gereken bir konuda, ortamda veya herhangi bir platformda olayı ciddiye almadan alaycı bir tavırla şakalaşmak anlamına gelmektedir. Trolleme, kasten yapılan kışkırtma hareketi olarak da tanımlanabilmektedir [13, 95].

Dedikodu ve dışlama: Dedikodu kavramını, sosyal medya üzerinden mağdur hakkındaki kişisel ve özel konuların asılsız biçimde konuşulması olarak tanımlamak mümkündür. Çevrim içi ortamlarda mağdur birey hakkında gerçekleştirilen dedikodu; devamında mağdur kişiyi dışlama, arkadaş grubundan çıkarma, yüz yüze ve çevrim içi ortamlarda iletişimi kesme biçimlerinde devam etmektedir [95].

Sahte hesap kullanma ve bir başkası gibi davranma: Çeşitli sebeplerle sosyal görünürlük tedirginliği yaşayan bireylerin sosyal medyada kendini gizleme yoluna gittikleri görülmektedir. Sosyal medyada kendini gizleme; kişinin bir başkası gibi davranması ya da sahte hesaplar (fake hesap) kullanarak karşısındaki kişiyi siber zorbalığa uğratması şeklinde gerçekleşebilmektedir [60, 96].

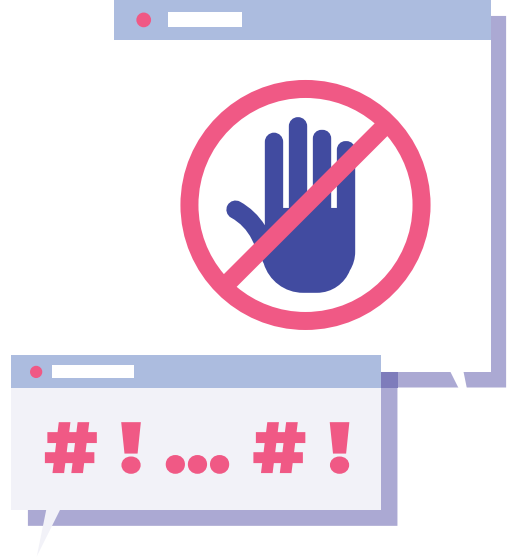
Geleneksel Akran Zorbalığı Nedir?

Geleneksel akran zorbalığı okulda, parkta ya da sokakta isim takma, alay etme, aşağılama, dedikodu yayma, arkadaş ortamından dışlama, tehdit etme, sözlü ve fiziksel taciz şeklinde kendini gösterebilmektedir [96]. Siber zorbalık ile geleneksel akran zorbalığı birbirine benzemekle birlikte içerisinde önemli farklılıkları barındırmaktadır. Genel olarak geleneksel akran zorbalığını yansıtan siber zorbalığın, geleneksel zorbalıktan **en belirgin farkı** “dijital ortamda” gerçekleşmesidir [97, 98]. Belli düzeyde teknolojik bilgiye sahip olmayı gerektiren siber zorbalığa; ergen yaş grubu arasında sosyal medya platformları başta olmak üzere sırasıyla en çok mesajlaşma uygulamaları, akıllı telefon uygulamaları, forum ve bloglarda rastlanmaktadır. Siber zorbalığın kasıtlı biçimde diğer birey ya da bireylere zarar verme amacıyla yapılması ve daha çok psikolojik şiddet

içermesi, geleneksel akran zorbalığı ile diğer benzer yönlerini oluşturmaktadır [89, 97, 99].

➤ **Siber zorbalık ile geleneksel akran zorbalığının farklı yönlerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür:**

- Geleneksel akran zorbalığında ihtiyaç duyulan fiziksel mekâna, siber zorbalıkta gerek yoktur [80].
- Mekansız ve zamansız gerçekleştirilebilen bir zorbalık türü olan siber zorbalık, bu sebeplerle geleneksel akran zorbalığından çok daha tehlikeli boyutlara ulaşabilmektedir [83].
- Geleneksel akran zorbalığında zorba ile mağdur arasında zorbanın lehine bir fiziksel üstünlük söz konusu iken, siber zorbalıkta fiziksel bir üstünlüğe gerek yoktur [100].
- Siber zorbalık esnasında zorba birey, mağdur bireye kolaylıkla ulaşabilmektedir [80].
- Siber zorbalığın en dikkat çeken özelliklerinden bir tanesi, zorbalığın sürekli ve devamlı biçimde gerçekleşebiliyor olmasıdır [80, 101].
- Siber zorbalıkta zorbalığa tanık olan kitle, geleneksel zorbalığa göre çok daha büyüktür. Bu yüzden siber zorbalığın mağdur üzerinde görülen etkileri de daha büyük olmaktadır [100].
- Birey, hem geleneksel akran zorbalığına hem de siber zorbalığa aynı anda hedef olabilmektedir [96].



Siber zorbalık esnasında zorba kişinin ilk etapta kimliğini gizleyebiliyor olması, zorbaya yakalanmayacağı ve cezalandırılmayacağı konularında güven vermektedir. Mağdur kişinin, siber zorbanın kimliğinin saptanamayacak olduğunu düşünmesi de zorbalığın devam etmesine sebep olmakta ve dahası siber zorbalığın şiddetini arttırabilmektedir [100, 101]. Ancak siber zorbanın kimliğinin tespit edilemeyeceği yanlış bir düşüncedir. Siber zorbalığın ciddi hukuki cezaları bulunmaktadır.

Siber Zorbalığın Özellikleri

- Siber zorbalığa sosyal medya platformları başta olmak üzere, dijital pek çok platformda rastlanabilir [79].
- Siber zorbalık bir birey tarafından gerçekleştirilebildiği gibi bir grup tarafından da gerçekleştirilebilir [100].
- Siber zorbalılar her yaştan ve her kesimden bireyler olabilmektedir [102].
- Her yaştan ve eğitim düzeyinden birey, farkında olarak ya da olmayarak, siber zorbalığa uğramış ya da uğruyor olabilmektedir [98].
- Siber zorbalık ve siber mağduriyete ergen bireyler arasında daha çok rastlandığı yapılan araştırmalar sonucunda görülmüştür [98].
- Siber zorbalıkta süreklilik kavramı dikkati çeken önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır [75, 79].
- Zorbalık davranışının çevrim içi biçimde süreklilik ile devam etmesi, zorbalık ile ortaya çıkan psikolojik etkinin zaman ve mekândan ayrı olarak yinelenmesi siber zorbalığın başlıca özelliklerinden biri olarak tanımlanabilmektedir [79].
- Siber zorbalık diğer zorbalık türlerine kıyasla, etki ettiği alanın genişliği bağlamında “korkutucu” olarak karşılık bulmaktadır [98].



Siber zorbalığın en önemli öğeleri arasında ısrar, tekrar ve zarar verme yer almaktadır [74, 98].

- Siber zorbalığın başlıca özellikleri arasında siber zorbalığı gerçekleştiren bireyin mağdura karşı bilinçli bir şekilde düşmanca hisler taşıması, mağdur bireye zarar vermeyi planlaması ve hedeflemesi yer almaktadır [100].
- Siber zorbalık karşısındaki kişiyi incitmek, bu kişiden intikam almak, kendi eksikliklerini karşısındakine yükleyerek bastırmak ya da şaka ve eğlence maksatlı alaycılık yapmak gibi amaçlarla yapılabilmektedir [100].
- Siber zorbalık müstehcen fotoğraflar ve videolar, hakaret ve tehdit içeren mesajlar yoluyla kendini gösterebilmektedir [71].
- Siber zorbalık istenmeyen fotoğraflar ve videoların yayılması; bireyin fotoğrafları üzerinde oynama yapılması ile ortaya çıkabilecek kırıcı ve alaycı mesajların atılması; mağdur bireyin sosyal ortamdaki dışlanması, aşağılanması, dalga geçilmesi; mesaj yoluyla tehdit, taciz ve şantaja maruz bırakılması şeklinde gerçekleşebilmektedir [81, 84, 87].
- Siber zorbalığın etkileri kişilerde farklı değişkenler ışığında çeşitlilik gösterebilmektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim, karakter, aile faktörü, internet kullanım sıklığı ve sosyal medya bağımlılığı çeşitliliğe sebep olan etmenler arasında yer almaktadır [81].

Siber Zorbalığın Yarattığı Olumsuz Sonuçlar

- Siber zorbalığın bireyde yarattığı olumsuz sonuçlar arasında siber mağduriyete uğrayan bireyin yaşadığı psikolojik, sosyal ve duygusal sorunlar ön plana çıkmaktadır. Siber mağdura yaşadığı bu olumsuz duyguları hayal kırıklığı, sakıncalı deneyimler, yalnızlaşma, dışlanma, çaresiz hissetme, özgüvende eksiklik, depresyona girme gibi kavramlarla açıklamak mümkündür [84, 103].
- Psikolojik, sosyal ve duygusal bağlamda olumsuz etkilere sahip olan siber zorbalık; bireylerde aynı zamanda kendini çaresiz hissetmeye, özgüven eksikliğine, maddi kayıplar yaşanmasına ve bunların sonucu olarak diğer insanlara duyulan güvensizliğe sebep olabilmektedir [87, 103].

- Suç işlemeye duyulan meyil, zararlı ve yasaklı madde kullanımı, zararlı alışkanlıklar edinme, intihara dek varabilen psikolojik sorunlar, sosyal davranış problemleri ile öfke ve kaygı bozuklukları siber zorbalığın mağdurlarında yarattığı ciddi sonuçlar arasında yer almaktadır [104].
- Siber mağdurun akademik hayatının olumsuz yönde etkilenmesi, ders notları ve okula devamdaki düşüş, okul ile aile ilişkilerinin olumsuz yönde etkilenmesi siber zorbalığın diğer sonuçları arasında gösterilebilir [81].

Siber Zorbalığa Karşı Alınabilecek Önlemler

Çocuk ve Genç Yaştaki Bireylere Yönelik Öneriler:

- Özellikle genç yaştaki bireylerin, dijital medya üzerinde anonim olarak adlandırılan ve kimlikleri belli olmayan ya da kimlikleri belli olsa bile gerçek hayatta tanımadıkları, karşılaşmadıkları kişilerle iletişim kurmaktan kaçınmaları siber zorbalık konusunda önemli bir korunma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır [100, 105].
- Bu bağlamda bilinçli internet kullanımına önem verilmelidir. Kişisel ve özel bilgiler, sebebi ne olursa olsun diğer bireylerle ya da herhangi bir web sitesiyle paylaşılmamalıdır [105].



- Siber zorbalıktan korunmak için alınabilecek diğer bir önlem, sosyal medya platformlarına ait şifreleri değiştirmektir.
- Bireyin cep telefonu şifresini ya da numarasını değiştirmesi de gerektiğinde alınabilecek önlemler arasında gösterilebilmektedir. Alınacak yeni şifrelerin ele geçirilmesi ve tahmin edilmesi zor biçimde belirlenmesi bu noktada önemli görülmektedir [71, 87].

- Yüz yüze ilişkilerde kullanılan iletişim, sanal ortamlarda da aynı kurallarla devam ettirilmelidir. Bireyin sanal ortamlarda “nasılsa beni görmüyorlar, tanımıyorlar, beni bulamazlar” gibi düşüncelere kapılıp ahlaki ve etik değerleri görmezden gelerek hareket etmesi kesinlikle yanlıştır. Siber zorbalığın bir suç olduğu ve cezasının bulunduğu unutulmamalıdır [87, 106].

- Çocuk ve genç yaştaki bireylerin uğradığı siber zorbalık karşısında aile bireylerini ya da öğretmenlerini bilgilendirmeleri son derece önemlidir [101].

- Siber zorbalığa maruz kalındığı düşünüldüğünde; siber mağdur ilk olarak siber zorbayı ikna yoluyla zorbalıktan vazgeçirmeyi deneyebilir. Ancak ikna yolunun başarılı olmadığı, siber zorbalığın devam ettiği durumlarda mağdur birey mutlaka adli makamlara suç duyurusunda bulunmalıdır. Siber mağduriyet yaşayan çocuk ve genç yaştaki bireyler öncelikle aile bireylerini ya da öğretmenlerini konu hakkında bilgilendirmeli, şikâyet sürecini onlarla birlikte gerçekleştirmeli ve takip etmelidir [89].

Eğitimci, Ebeveyn ve Yetişkinlere Yönelik Öneriler:

- Uzmanlar siber zorbalığa karşı alınabilecek önlemler bağlamında ilk olarak okul yöneticileri, öğretmen ve öğrenciler ile ebeveynlerine yönelik sosyal medya okuryazarlığı eğitimleri verilmesinin gerekliliği üzerinde durmaktadır. [103]

- Siber zorbalık ile etkili bir mücadele için ebeveynlerin internet kullanım becerilerinin artırılması ile siber zorbalığa karşı doğru bilgilendirilmelerinin sağlanması gerekmektedir. [104].

- Çocuk ve genç yaştaki bireylerin ebeveynlerinin bilgisi ve kontrolü dışındaki internet ve sosyal medya kullanımlarının, siber zorbalık yapma ve siber mağduriyet yaşama durumlarını olumsuz yönde etkilediği yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir [101].



- Genç bireyin sosyal medya kullanımının ebeveynlerinin gözetiminde olması, riskli davranışları ve mağduriyeti önleyebilmekte; bireyin gerekli hallerde uyarılması ve gözetimde tutulması hususunda önem teşkil etmektedir [85].
- Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyanın zararlarından korumak için alacağı önlemlerin en etkili, çocuğun ziyaret ettiği sitelerin kontrol edilmesidir [85].
- Bireyin sosyal medya kullanımının denetlenmesi sırasında ebeveynlerin yasakçı tutum takınmasından ziyade sosyal medya kullanım sürelerine kısıtlama getirmesi ve sosyal medya kullanımını düzenli olarak takip etmesi önem taşımaktadır. Bu tavır, çocuk ve genç yaştaki bireylerin “internetin yasaklanacağı” korkusuna kapılarak aile bireyelerine yalan söyleme yolunu seçmesine de büyük ölçüde engel olacaktır [85].
- Bireylerin yalnızca siber zorbalıktan korunmaları için değil, çevrim içi güvenliklerinin sağlanabilmesi açısından da çeşitli tedbirlerin alınması gereklidir. Öğrencilerin okullarda yürütülen derslerde doğru internet ve sosyal medya kullanımı açısından bilgilendirilmeleri, böylelikle çevrim içi güvenliklerini nasıl sağlayacakları konusunda fikir sahibi olmaları gerekmektedir [87].





- Siber zorbalığa karşı alınabilecek diğer önlemler arasında farkındalık ve toplumsal bilinç ile siber zorbalık mücadelesi ön plana çıkmaktadır. İnternet kullanımındaki yasal yaptırımlar, siber zorbalığı azaltıcı bir etkiye sahiptir. Sosyal medya platformlarının özellikle son yıllarda izlediği çeşitli politikaların da siber zorbalığın önüne geçme odaklı olduğu görülmektedir [99].

Türk Ceza Kanunu Bağlamında Siber Zorbalık

5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'na göre; “hakaret, tehdit, şantaj, ayrımcılık, kişinin huzur ve sükûnunu bozma, eziyet, kişiyi intihara yönlendirme, haberleşmenin gizliliğini ihlal etme, özel yaşamın izlenmesi ve kişinin iletişimine müdahale edilerek içeriğin alay konusu edilmesi, kişilerin arasındaki konuşmaların dinlenmesi ve kayda alınması, özel hayatın gizliliğini ihlal, kişisel verilerin kaydedilmesi, verileri yok etmeme” gibi maddeler siber zorbalık tanımını oluşturan ceza kanunu maddeleri arasında yer almaktadır [94].

Bu ve buna benzer durumları yaşadığını düşünen bireyler siber zorbalığa karşı;

- Bilişim Teknolojileri Kurumu'na ait **ALO 166 numaralı İnternet Bilgi İhbar Hattı'nı** arayarak şikâyetini bildirme yolunu izleyebilir.
- Doğrudan karakola ya da Cumhuriyet Başsavcılığı'na giderek şikâyette bulunabilir. Bu şikâyet esnasında, yaşanan siber zorbalığı anlatan dilekçe hazırlanmalı ve dilekçe ekinde siber zorbalığı kanıtlayan deliller sunulmalıdır. Bu deliller; ekran görüntüleri, ses kayıtları, mesajlaşmalar vb. olabilmektedir.

- Kişilik haklarının siber zorbalık sebebiyle olumsuz etkilendiği durumlarda mağdur birey; Asliye Hukuk Mahkemesi'nden tazminat davası açabilmekte, Sulh Ceza Mahkemesi'nden kişilik haklarını etkileyen paylaşımlara karşı erişim engeli talep edebilmektedir.
- 15 yaşından büyük bireylerin yaşadıkları siber mağduriyet ile ilgili şikâyet hakları mevcuttur. 15 yaşından küçük bireylerin ise şikâyetlerini velileri ile birlikte gerçekleştirmeleri gerekmektedir.
- Siber zorbalığa uğrayan bireyin sessiz kalmaması, zorbayı şikâyet etmesi oldukça önemlidir.
- Anayasanın 106. maddesine göre tehdit suçunun altı aydan iki yıla kadar hapis cezası vardır.
- Anayasanın 107. maddesine göre ise şantaj suçunun bir yıldan üç yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezası şeklinde ciddi bir yaptırımını bulunduğu unutulmamalıdır [107, 108, 109, 110].



SOSYAL MEDYADA ÇOCUĞA YÖNELİK İSTİSMAR

İstismar bir kişinin ya da kişilerin iyi niyetini kötüye kullanarak ondan yararlanmak, bir düşünceyi kötüye kullanarak bireye zarar vermeyi hedeflemek, karşısındakinin kendi rızası olmadan ve iradesini dikkate almadan onu sömürmek anlamlarını içermektedir [90].

Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) **çocuk istismarını** “isteyerek ve kasten çocuğa zarar verilmesi eylemi” olarak tanımlamaktadır. Uluslararası sözleşmeler ve ulusal hukuk metinlerine göre 18 yaş altındaki bireyler çocuk kabul edilmektedir. **Çocuğun cinsel istismarı** 18 yaş altındaki bireyin, yaşı ve gelişim düzeyi açısından kendi sorumluluğunu taşıyan bir yetişkin tarafından cinsel olarak sömürülmesi anlamına gelmektedir [111].

➤ **Çocuk istismarının dört türü bulunmaktadır.** Bunlar fiziksel istismar, cinsel istismar, duygusal istismar ve ihmaldir. **Fiziksel istismar** çocukta fiziksel hasara yol açan kaza dışı yaralanmalar; **cinsel istismar** çocuğun cinsel doyum amacıyla kullanılması; **duygusal istismar** çocukta psikolojik hasarlara yol açılması; **ihmal** ise çocuğun temel gereksinimlerinden yoksun bırakılması olarak tanımlanmaktadır [89, 112].

➤ **Çocuğa yönelik cinsel istismar ise “dokunma olmaksızın gerçekleştirilen cinsel istismar” ile “dokunmanın yer aldığı cinsel istismar” olarak iki farklı şekilde ele alınmaktadır.** Çocuğu sözlü olarak rahatsız etmek, çocukla cinsel içerikli konuşmak, çocuğu müstehcen içeriklere maruz bırakmak, çocuğu cinsel ilişkiye tanık etmek, teşhircilik ve röntgencilik gibi eylemler **dokunma olmaksızın gerçekleştirilen cinsel istismar** kapsamına girmektedir. **Dokunmanın yer aldığı cinsel istismar**; çocuğun mahrem bölgelerine dokunularak rahatsız edilmesi, çocuğun cinsel ilişkiye zorlanması, çocuğun fuhuşa zorlanması, çocuğun müstehcen içeriklerde kullanılması gibi şekillerde ortaya çıkmaktadır [93, 113, 114].



Yapılan araştırmalar, cinsel istismara uğramış çocukların fiziksel ve psikolojik bağlamda ciddi problemlerle karşılaştıklarını göstermektedir. Kısa vadede kendini gösteren korku veren düşünceler, yalnız kalamama ya da kimseyi yanında istememe ile uykuya dalamama ya da uykuda görülen kâbuslar gibi psikolojik problemler uzun vadede de devam etmekte ve bireyin yaşamı boyunca süreklilik gösteren başka sorunlara yol açabilmektedir [112].

Dijital teknolojiler doğru bir şekilde kullanılmadığında çocukların hâlihazırda gerçek dünyada karşı karşıya olduğu tehdit ve tehlikeleri daha da arttırabilmektedir. **Hiç bir çocuk çevrim içi riskler karşısında tam olarak güvende değildir [115].**



Çocuk istismarı ile yakından alakalı olan **çocuk pornografisi** kavramı Birleşmiş Milletler (BM) Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde; "çocuğun gerçekte veya taklit suretiyle bariz cinsel faaliyetlerde bulunur şekilde herhangi bir yolla teşhir edilmesi veya çocuğun cinsel uzuvlarının, ağırlıklı olarak cinsel amaç güden bir şekilde gösterilmesi" olarak tanımlanmaktadır [116].

Çocuğun cinsel istismarında öne çıkan bir diğer kavram ise pedofilidir. **Pedofili** "yetişkin yaştaki bireyin çocuğa yönelik cinsiyet gözetmeksizin duyduğu cinsel ilgi ve eğilim hastalığı" olarak tanımlanmaktadır [115]. Pedofililerin çocuklara çeşitli biçimlerde istismar uygulayabildikleri bilinmektedir.

İnternet ve sosyal medyanın hızlı biçimde yayılması, dijital platformlardaki denetimlerin tam olarak sağlanamaması, çocuklar ile ebeveynlerinin sosyal medya okuryazarlığı konusundaki eğitimlerinin yetersizliği ise dijital dünyada çocuk istismarının ve çocuk pornografisinin yaygınlaşmasının önüne geçilememesine sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalar **çocuklara zarar verebilecek kişilerin çocuklara ulaşma açısından bugünkü kolaylığı başka hiçbir dönemde yakalayamadığını göstermektedir [115].**

Bilgi alışverişini kolaylaştıran bilgi ve iletişim teknolojileri aynı zamanda çocukların istismar edildiği cinsel içerik barındıran yasadışı materyalleri hazırlamayı, yayınlamayı ve paylaşmayı da kolaylaştırmıştır. Çocuğa yönelik cinsel istismar görüntüleri, mağdurla bir araya gelmeden internet üzerinden elde edilen görüntü ve video kayıtlarını içerebildiği gibi, günlük yaşamda gerçekleşen istismarların görüntülerini de içerebilmektedir. Çocuklar ise uygunsuz ve zararlı içeriklere kolayca erişmenin yanı sıra, bu tür sakıncalı ve yasaklı içerikleri kendileri de kolaylıkla üretebilmektedir. Çocukların cinsel istismarının kötü niyetli yetişkinler ya da bizzat kandırılan çocukların kendileri tarafından canlı yayın üzerinden yayınlanması (live streaming), çocukların cinsel istismarına ilişkin materyallerin pedofililerin talepleri üzerine “özel sipariş yoluyla hazırlanması” gibi dijital teknoloji uzantılı istismar türlerinin çocukların güvenliği açısından son derece büyük risk oluşturduğu görülmektedir [115].

Yapılan bir araştırma, cinsel istismara uğrayarak pornografik görüntüleri çekilen çocukların yüzde 42’sinin failleriyle internet üzerinden tanıştığını ortaya koymuştur. Araştırmalar çocuk pornografisinde yer alan mağdurların yaşlarının gittikçe küçüldüğünü ve çocuk pornografisinin gittikçe daha fazla şiddet içerdiğini göstermektedir [117]. Dijital teknolojilerin ayrıca, çocuk istismarını kolaylaştıran yeni yollar ve bu yolları emniyet birimlerinden saklayacak yeni yöntemler geliştirilmesine ortam sağladığı görülmektedir.

İnternete bağlanabilen her çocuk risk altında görülmektedir. Çocukla cinsel içerikli konuşma, çocuğu cinsel içerikli görsel ve videolara maruz bırakma gibi yöntemler pedofililerin özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla en çok başvurduğu cinsel istismar yöntemleri olarak gösterilmektedir [113]. Çocukları tuzağa düşürmek isteyen kötü niyetli kişiler; gerçek kimliklerini sakladıkları sahte sosyal medya profilleri, online oyun forumları ve çeşitli sohbet platformlarını kullanarak çocuklarla yakınlık kurabilmektedir. Çocukların güvenini kullanarak iletişim kurmayı başaran kötü niyetli kişiler, çocuğu kandırma yoluyla elde ettikleri çeşitli bilgileri kullanarak çocuğu tehdit ederek pornografik görüntülerini elde edebilmektedir. Elde edilen pornografik görüntüler, çocuğu ileri boyutta istismar etmek için bir tehdit unsuru olarak uzun süreler boyunca kullanılabilir.



Çevrim İçi İstismar (Cyber Grooming) Nedir?

Bir yetişkinin kendini çocuk olarak tanıtarak sanal ortamda tanıştığı çocukların güvenini kazanması yoluyla onları istismar etmesi olarak tanımlanmaktadır. Çevrim içi istismar, sanal ortamda sahte profiller aracılığıyla gerçekleşmesi sebebiyle fark edilmesi zordur ve mağdurun kolay kandırılmasına neden olmaktadır [118, 119].

Çevrim içi çocuk istismarı dört ana adımda gerçekleşmektedir. İlk adım ilk temaslara ve tanışma mesajlaşmalarının gerçekleştiği **erişim sağlama**, ikinci adım güven kazanarak dostluk kurmaya başlama evresi olan **uyum kazanma** olarak literatürde kendine yer bulmaktadır. Çevrim içi çocuk istismarının üçüncü adımı **cinsel istismar**; cinsel içerikli mesajlaşma ve fotoğraf ile video gönderimi, karşı tarafın cinsel içerikli fotoğraf ve video göndermeye zorlanması, pornografik materyallerin oluşturulması ile dağıtılması, canlı yayın talepleri, gerçek ortamda buluşma ayarlamaya çalışma gibi eylemlerin gerçekleştiği evre olarak tanımlanmaktadır. Çevrim içi istismarın son adımı ise sürdürme **evresidir**. Bu evrede saldırgan cinsel istismarı sürdürüp sürdürmemek için çocuğun ebeveynleri ya da güvenlik güçleri tarafından fark edilme olasılığını değerlendirmekte ve bu bağlamda karar almaktadır. Önce rüşvet ve hediyelerle, ardından tehdit, korkutma ve şantaj yoluyla istismarı sürdürmeye zorladığı bilinmektedir [120].



Çocukların büyük çoğunluğunun dijital becerilerden yoksun olduğu ve çevrim içi risklerle ilgili bilgilerinin yetersiz olduğu görülmektedir. Her çocuk, dijital dünyanın sunduğu olanaklardan faydalanırken aynı zamanda kendilerini bekleyen çevrim içi risklerden de korunabilmelidir. Bu çerçevede çocukların dijital medya okuryazarlığı eğitimine erken yaşlardan itibaren ulaşabilmesi gerekmektedir.

Rakamlarla Çevrim İçi İstismar

■ UNICEF 2017 yılında sunduğu araştırma raporunda çocukların dünya üzerindeki her üç internet kullanıcılarından biri olduğu ifade edilmiştir [121]. Yapılan araştırmalar, Avrupa’da ortalama 5 çocuktan 1’inin cinsel istismar, çocuk pornografisi, çocuk fuhuşu, internet üzerinden taciz ya da cinsel taciz kapsamında değerlendirilen cinsel şiddetin bir türüne maruz kaldığını göstermektedir [122].

■ 2021 yılında İngiltere’de gerçekleştirilen bir soruşturma kapsamında fotoğraf paylaşma odaklı kullanılan sosyal medya platformu Instagram’ı açıkça kullanan 100’den fazla hükümlü pedofili suçlusu tespit edildiği belirtilmektedir [123]. 2,8 milyar aktif kullanıcı ile dünya çapında en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformu Facebook’ta yalnızca 2020 yılında 20 milyondan fazla çocuk istismarı görüntüsü paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu rakamın, 546 bin çocuk istismarı görüntüsü paylaşımıyla ikinci sırada yer alan arama motoru Google’dan 35 kat daha fazla olduğu dikkati çekmektedir [120].

■ 2021 yılı Mayıs ayında 400 bini aşkın üyesi bulunan Almanya’nın en büyük çocuk pornosu oluşumlarından birinin çöktüğü, ele geçirilen fotoğraf ve videolar arasında, çocukların cinsel istismara uğradığı kayıtların da yer aldığı Alman medya organı Reuters tarafından basına servis edilmiştir [124].

■ Alman hükümetinin açıklamalarına göre ayrıca internette çocuklara yönelik cinsel şiddet fotoğraf ve görüntülerinin üretilerek yayımlandığı çocuk pornografisi vakalarında 2020 yılında bir önceki yıla oranla yüzde 53’lük artış kaydedilmiştir [125].



■ İnternet İzleme Vakfı (IWF) tarafından 2016 yılında çocuklara yönelik cinsel istismar materyalleri içeren 57.335 URL tespit edildiği açıklanmış; Avrupa ülkelerinden internet sitelerine aktarılan 4,4 milyon çocuk istismarı görüntüsü tespit edilirken bu rakamın 2017 yılında 8,2 milyona yükseldiği görülmüştür [126].

■ IWF 2016 verilerine göre, ABD’de çocuk pornografisi bulundurduğu tespit edilen grubun yüzde 25’inin 2 yaş ve altındaki çocukları içeren cinsel istismar görüntülerini barındırdığı tespit edilmiştir [127].

■ Adalet Bakanlığı’nın verilerine göre 2009 yılından 2017 yılına müstehcen görüntü üretiminde çocukları kullanan sanık sayısı yaklaşık 6 kat artarken; bu ürünleri ülkeye sokan, çoğaltan, satışa hazırlayan, satan, nakleden sanık sayısı ise 7 kat artmıştır [128].

■ Yapılan bir çalışmada Sweetie adında yaratılan Filipinli sanal bir çocuğa 10 hafta içerisinde binden fazla fail çevrim içi cinsel görüntü karşılığı para teklifinde bulunulduğu ortaya konulmuştur [129].

Gerçekleştirilen bir çalışmada, yaşları 10 ila 15 aralığında olan 1588 çocuğun yüzde 35’inin internet tacizinin kurbanı olduğu sonucuna ulaşılmıştır [130]. 5715 çocuğun katıldığı bir başka çalışmada çocukların yüzde 6’sının son bir yıl içinde en az bir kez çevrim içi cinsel davranışta bulunduğu ve bu çocukların yüzde 32’sinin en az bir kez ikna, baskı, zorlama hissettiği sonuçlarına ulaşılmıştır [131].

■ TÜİK’in son verilerine göre cinsel suç mağduru olarak adli kurumlara getirilen çocukların sayısının 2014 yılından 2017 yılına dek yüzde 67 arttığı görülmektedir. Adalet Bakanlığı’nın 2019 yılında açıklanan son Adli İstatistikler raporuna göre, ceza mahkemelerinde çocukların cinsel istismarına ilişkin açılan davalardaki suç sayısı 2018 yılında 18 bin 290 iken, bu rakam 2019 yılında 22 bin 689’a çıkmaktadır. Interpol’ün Uluslararası Çocuk Cinsel Sömürü Veritabanı’nın,



Temmuz 2019 yılı itibariyle yaklaşık 20 bin mağdura ve 9 bin suçluya ilişkin veriye sahip olduğu görülmektedir [129].

Sharenting Nedir?

Dijital dünyada ortaya çıkan yeni bir ebeveynlik modeli olarak tanımlanan **Sharenting**, İngilizce share (paylaşmak) ve parenting (ebeveynlik) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Sharenting, ebeveynlerin çocuklarının yaşamlarını sürekli olarak çevrim içi biçimde paylaşmasıdır. Bu anlayış, çocuğa dair hikâye ve görselleri sürekli sosyal medyada paylaşan bir ebeveynliği temsil etmektedir [132].

Children Commissioner of England tarafından yapılan bir araştırmanın dikkat çekici bulgularına göre, bir ebeveyn çocuğu 13 yaşına gelene kadar, çocuğuna ait ortalama 1.300 fotoğraf veya video paylaşmaktadır. Parents, Privacy and Technology Use raporunda, ebeveynlerin yüzde 19'unun çocuklarıyla ilgili paylaşımlar yaptıkları ve çocuklarının bunu utanç verici buldukları için ebeveynlerinden paylaşımlarını kaldırmalarını istedikleri belirtilmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında çocuklar özellikle çok küçük yaşlarda dijital kimlikleri konusunda karar alabilme ve tercih belirtme yeterliliğine sahip olmadığı için, ebeveynlerin çocuklarının mahremiyetleri ve güvenliklerini onların yerine sağlamaları gerektiğini unutmamaları gerekmektedir [133, 134, 135].

Mahremiyet kavramı hakkında

“Özel veya tüzel kişiliğe ait yasak, gizli veya dokunulmaması gereken bilgi, belge ve varlıklara ilaveten fiziksel, duygusal ve sosyal değerlerin sakınılması” olarak tanımlanan ve özel yaşamın sürdürülmesine olanak sağlayan **mahremiyet hakkı**; bireyler tarafından bilinçli ya da bilinçsiz biçimde sosyal medya platformları aracılığıyla en çok ihlal edilen kavram olarak görülmektedir. **Ebeveynlerinin çocuklarına ait görselleri çeşitli sosyal medya platformlarında üçüncü kişilerle paylaşmaları bir mahremiyet ihlalidir** [89, 114, 136].



Sosyal medya platformlarında çocuklara ait kişisel bilgiler ile fotoğraf ve videoları paylaşmak, hem ebeveynler hem de çocuklar için pek çok riski içerisinde barındırmaktadır. Pedofili sitelerinde kullanılan çocuklara ait görsel ve videoların büyük çoğunluğunun sosyal medya platformları aracılığıyla edinildiği görülmektedir. Çocuk istismarı, çocuğun cinsel istismarı, pornografi ve pedofili açısından yüksek risk barındıran bu paylaşımlara karşı özellikle ebeveynlerin oldukça dikkatli olmaları gerekmektedir. Konu hakkında yapılan araştırmalar, çocukların kişisel bilgileri ile görüntülerine sosyal medya aracılığıyla erişebilen pedofililerin yüzde 80'e yakınının cinsel istismar eylemlerini gerçekleştirebildiklerini göstermektedir. Araştırmalarda ayrıca, çocuklara yönelik çevrim içi cinsel suç işleyen suçluların yüzde 80'inden fazlasının kurbanları ile ilgili ev adresi, okul adresi gibi özel bilgileri sosyal paylaşım sitelerinden öğrendikleri tespit edilmiştir [93, 113].

Sosyal medya platformları üzerinden değerlendirildiğinde; çocukların istismara daha çok aile bireyleri tarafından maruz bırakıldıkları dikkati çekmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde **sosyal medyada çocuk istismarına yol açabilecek paylaşımların ebeveynler tarafından iki şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir**. Bunları “çocuklarına ait özel bilgileri sosyal ağlarda yalnızca yakınlarından oluşan kısıtlanmış bir kitle ile paylaşan ebeveyn hesapları” ve “çocuklarına ait fotoğraf ve videoları ticari çıkarlar başta olmak üzere çeşitli sebeplerle geniş bir kitle ile her gün düzenli olarak paylaşan ebeveyn hesapları” olarak değerlendirmek mümkündür. Her iki ebeveyn davranışı da içerisinde çeşitli riskleri barındırmaktadır. Ebeveynler çocuklarına ait fotoğraf ve bilgileri





yalnızca yakınlarından oluşan kısıtlanmış bir kitle ile kapalı hesaplar aracılığıyla paylaştıklarında, özel bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçmeyeceğini düşünmektedir. Ebeveynlerin bu noktada, kilitli hesapların çok düşük ücretlerle satın alınabilecek programlar aracılığıyla kolayca açılabilirdiği konusunda bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Yapılan araştırmalar ayrıca, çocuk istismarlarının çoğunlukla aileye yakın bireyler tarafından gerçekleştirildiğini; çocuk kaçırma ve aileden fidye isteme gibi olayların ise yine çocukların ve aile bireylerinin sosyal ağlar aracılığıyla takip edilerek planlandığını ortaya koymaktadır.

Çocukların sosyal ağlar aracılığıyla ticari amaçlar için kullanılması, satılan mal ve ürünlerin çocuklar üzerinden metalaştırılarak pazarlanması yolu ile çocuğun sömürülmesi de çocuk istismarı kapsamında değerlendirilen bir diğer husus olarak görülmektedir. İster kısıtlı ister geniş bir kitleye sunulmuş olsun, çocukların özel yaşamlarına ait mahrem bilgilerini başkalarıyla paylaşmak çocukların istismara, istismarcılara ve diğer kötü niyetli kişilere açık hale gelmesine yol açmaktadır. **Sosyal medya hesaplarında ya da internet üzerinde paylaşılan çocuk görsel ve videolarının pedofililere hizmet edenler tarafından alınarak dijital biçimde bozulmasıyla çocuk pornografisi üretimi gerçekleştirildiği bilinmektedir.** Dijital biçimde bozulma yönteminde görüntüler, cinsel çağrışımlar içerecek biçimde tahrip edilmekte ve çocuk pornografisi sitelerinde yayınlamakta ve pedofililer arasında uzun süreler boyunca paylaşılmaktadır. Bu bağlamda ebeveynlerin sosyal ağlarda çocuklarına ait mahremiyet ve güvenlik sınırlarını çok iyi çizmeleri gerekmektedir [89, 93, 136].

FİLTRE BALONU VE YANKI ODASI

Gündelik yaşamın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya kullanımı, kullanıcıların yalnızca belirli içeriklerle etkileşime ve belirli kişilerle iletişime hapsoldüğü bir döngüde giderek daha fazla yer almaktadır. Bu noktada **filtre balonu** ve **yankı odası** kavramları dikkati çekmektedir.

Filtre Balonu Nedir?

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel medya araçlarının yerini dijitalleşmeye bırakması, haberin dijital platformlara taşınmasını gündeme getirmiştir. Bununla birlikte **kişiselleştirilmiş haber akışı** kavramına karşılık gelen, “haber akışının her bir haber okuru için farklı değişkenlere göre belirlenmesi yöntemi” kullanılmaya başlanmıştır. **Filtre balonu** olarak adlandırılan bu otomatik filtreleme, yalnızca haber siteleri tarafından kullanılmakla kalmamış, zaman içerisinde sosyal medya platformlarında da sıklıkla kullanılan bir yönteme dönüşmüştür [137, 138, 139].

Filtre balonları bireyin sosyal ağlar üzerinde takip ettiği ya da etmediği hesaplar, beğendiği ya da beğenmediği içerikler ve gerçekleştirdiği ya da gerçekleştirmediği eylemlerin yer aldığı filtrelemelerdir. Filtrelemeler kişinin kendisi tarafından meydana getirilebileceği gibi, sosyal medya platformları aracılığıyla otomatik olarak da oluşturulabilmektedir [138].

İnternette ve özellikle sosyal medyada vakit geçirirken sıklıkla “bu haberi okuyanlar bu haberle de ilgilendi, bu ürünü alanlar bu ürünleri de aldı, bu filmi izleyenlere yönelik benzer film önerileri” şeklinde rastlanabilen ifadeler aslında filtre balonlarının açık bir örneğidir.

Uzmanlara göre sosyal ağlar oluşturdukları tavsiye algoritmaları ile kullanıcılarına ilgi alanlarına uygun içerik sunarak bireyleri, benzer kişiler ve benzer fikirlerden oluşan bir balonun içine hapsetmektedir. Asıl amaç kullanıcıları mümkün olduğunca fazla süre boyunca sayfada tutarak, reklam gelirlerinin artırılmasıdır ve bunun dışında kalan her şey **bireyi oyalama** olarak tanımlanmaktadır. Tüm dünyada milyarlarca insan tarafından kullanılan Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında çeşitli biçimlerde konumlandırılmış filtre balonlarına

oldukça sık biçimde rastlanmaktadır [140].

Yankı Odası Nedir?

Filtre balonlarının bir sonraki aşaması ise literatürde **yankı odası** olarak ifade edilmektedir. Kullanıcılar sosyal medyanın kişiselleştirilmiş filtrelerinin bazılarını açıkça kendileri seçerken; bazılarını ise otomatik filtreleme nedeniyle fark edememektedir. Bunun sonucu olarak **sosyal medya filtreleri, kullanıcıyı kendi sesinden başka hiçbir sesi duymadığı ve bunun farkına varamadığı bir yankı odasına hapsetmektedir.** Uzmanlar ise kendi filtre baloncukları içinde yaşayan kullanıcıların farklı fikirlerden bu şekilde izole olmalarından oldukça endişe duymaktadır [141, 142].



Sosyal medya platformları tarafından kendileri adına gerçekleştirilen otomatik kişiselleştirilmiş filtrelemenin farkında olmayan bireyler, bu nedenle neler kaçırdığını veya diğer bireylerin kendi gördüğünden çok daha farklı şeyler gördüğünü bilmemektedir. Bu durum, arama motorlarının kişiselleştirme özelliklerinin şeffaf olmamasından kaynaklanmaktadır.

Filtre Balonları ve Yankı Odalarından Korunmak İçin Neler Yapılabilir?

Bu çerçevede ilk görev sosyal medya platformlarına düşmektedir. Sosyal medya platformları evrensel insan haklarına saygılı bir ahlaki değer ile hareket etmeli, kullanıcılarına söz konusu platformların nasıl çalıştığı hakkındaki bilgiyi tüm şeffaflığıyla vermelidir [139].

İkinci olarak sosyal medya uygulamalarını daha iyi analiz etmek, bireyleri temel programlama ve kodlamayı öğrenmeleri için teşvik etmek ve fırsatlar sunarak algoritmik okuryazarlığı geliştirmek önemli bir adım olarak gereklidir. Gerçeklik kontrolü adımları bilinmeli ve birey sosyal medyada dolaşıma giren haber, video, fotoğraf gibi içeriklerin

gerçekle ilişkisini araştırmalı; teyit etmeden inanmamalı ve içeriğin yayılımına katkı sağlamamalıdır [143].

Son olarak kişiselleştirilmiş haber akışından kaynaklanan sorunları çözmeyi amaçlayan teknolojik araçlar hali hazırda mevcuttur. Fakat bu araçların neredeyse tamamı İngilizce olarak hazırlandığı için çoğu birey bu teknolojiden haberdar olamamaktadır. Filtre balonlarından korunmaya yönelik hazırlanmış olan programlar sınırlı sayıda insan tarafından bilinmekte ve kullanılmaktadır. Bu sebeplerle, kişisel haber akış yanlılığını engellemeye yönelik yerli yazılımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle kullanıcılar sosyal medya platformlarının neleri filtrelediğini kontrol edemese bile kendi akışlarının dışına çıkabileceklerdir [140, 143].

SOSYAL MEDYA VE DİLİN PROBLEMLİ KULLANIMI

Dijital dünyanın değişimi, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin de büyük etkisiyle toplumda dilin problemlili bir biçimde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarında sıklıkla karşılaşılan bu problemlili dil, özellikle genç bireyler tarafından aktif ve yoğun biçimde kullanılmaktadır. **Dil sadece bir iletişim aracı değildir.** Bu bağlamda değerlendirildiğinde toplumun sembolü olan dilin zarar görmesi, o toplumun kimliği ile kültürünün de zarar görmesi anlamına gelmektedir. Önlem alınmadığı takdirde, sosyal medyada kullanılan dilin hem genç bireyler hem de toplum açısından son derece zarar verici bir boyuta ulaşacağı ise açıktır [21, 23].

Sosyal ağ kullanıcıları, sosyal medya platformlarında Türkçe kullanımına gerekli özeni göstermemekte; Türkçe'nin öge dizilişine, ses ve imla kurallarına dikkat etmemektedir [21].

Küreselleşmenin etkisiyle İngilizce başta olmak üzere diğer dillere ait kelimelerin Türkçe cümlelerde kullanıldığı görülmektedir. Yabancı dillerden Türkçe'ye giren sözcükler, ifadeler, kavramlar ve bireylerin sosyal medya platformlarında kullandıkları yabancı dil kökenli kısaltmalar dilin yapısının bozulmasındaki en önemli

OK



WOW

etmenlerin başında gelmekte ve Türkçe'nin yozlaşmasına sebep olmaktadır. Yabancı dil kökenli kelimeler ve kısaltmaların kullanılması dilin yapısının değişmesine ve özellikle gençler arasında yaygın biçimde kullanılan yeni bir **sosyal medya dilinin** meydana gelmesine yol açmaktadır [22, 144].

Sadece yabancı kaynaklı sözcükler ve kısaltmaların kullanımı değil; bireylerin okuma ile yazma alışkanlıklarının azalması ve değişimi de dilin yozlaşmasını hızlandıran etmenler arasında gösterilmektedir [23].

Türkçe'nin doğru ve kurallarına uygun kullanılmaması genç bireylerin dil gelişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen iletişimin ağırlıklı olarak emojiler aracılığıyla yürütülmesi de gençlerin dil gelişimlerini sekteye uğratan bir diğer nokta olarak değerlendirilmektedir. Akıllı telefonların ve mesajlaşma uygulamalarının yaygınlaşması ile ortaya çıkan ve **durum ifadeleri** olarak tanımlanan **emojiler**, kısa zamanda sosyal medyada oldukça popüler bir kullanıma ulaşmıştır. Bu bağlamda iletişimin emojiler aracılığıyla sürdürülebilir hale gelmesi, dilin kullanımının unutulması konusunda tehlikeli görülen boyutlardan biri olarak dikkati çekmektedir [22, 145].



Dilin Yozlaşması Nasıl Önlenebilir?

Sosyal medya platformlarında kullanılan dilin yozlaşmasının önlenmesi, öncelikle bireylerin kendilerinin atacakları adımlar ile başarılacak bir durumdur. Bireyin sosyal medya platformlarındaki dil kullanımını dikkatli ve özenli bir biçimde gerçekleştirmesi; Türkçe'yi ses ve biçim özelliklerine uygun biçimde kullanması; mesaj, metin ve içeriklerini yabancı dillere ait sözcüklere ve kısaltmalara yer vermeyerek oluşturması bu çerçevede önemli noktalar olarak görülmektedir [22].

Sosyal medyayı ilk kez kullanan çocukların ebeveynleri tarafından doğru yönlendirilmesi ve gerektiği takdirde uyarılması ile hangi yaşta olursa olsun bireylerin sosyal medya okuryazarlığı eğitimi alması da dilin zarar görmemesi adına alınabilecek önlemler arasındadır [2].

En Sık Kullanılan Yabancı Dil Kökenli Sosyal Medya Terimlerine Örnekler

Like: Bireylerin bir sayfayı ya da gönderiyi beğenmesi anlamına gelen ikona verilen isimdir.

Retweet: Bireyin bir başkasının tweet'ini (Twitter'da yazılan gönderilere verilen isim) kendi hesabında paylaşması anlamına gelmektedir.

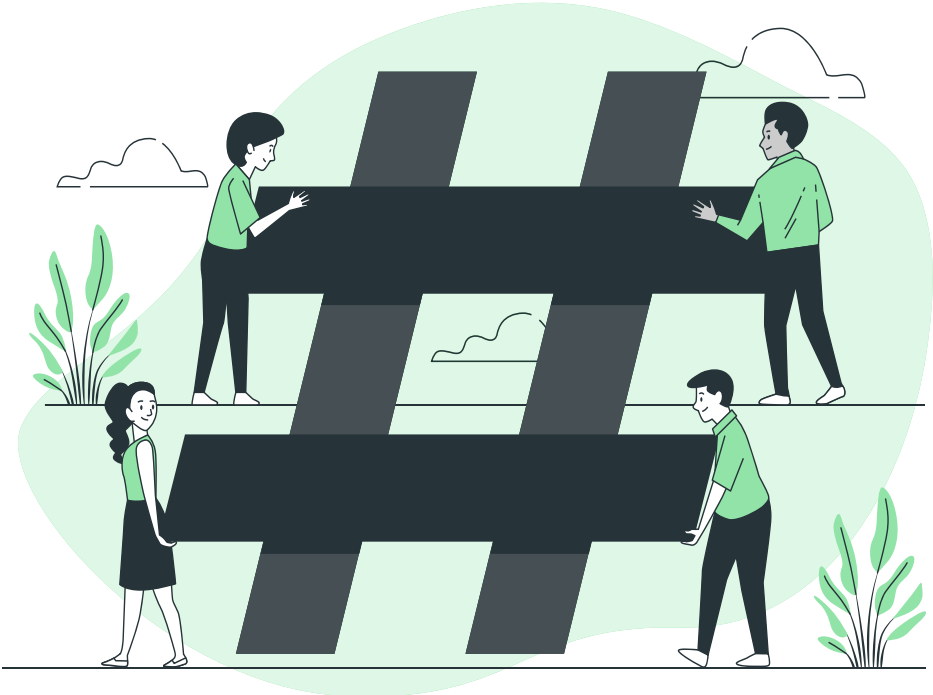
Feed: Sayfa içerisinde görülen tweet akışına verilen isimdir.

Repost: Bireyin bir başkasının post'unu (Instagram'da yazılan gönderilere verilen isim) kendi hesabında paylaşması anlamına gelmektedir.

Bio: Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcı profillerine ait biyografi kısmının kısaltılmış adıdır.

Block / Unfollow: Kullanıcının, başka bir bireyin profiline ulaşmasını engellemesi işlemidir.

Hashtag: Sosyal medyadaki karşılığı “#” işaretidir. Bireyler anahtar kelimeler kullanarak ortak ilgi alanlarına göz atabilmektedir. Örneğin: #sosyalmedya bir hashtag'tir.



#TBT: Geçmişe ait fotoğraf paylaşma akımıdır. Açılımının “throwback thursday” anlamına gelmesi sebebiyle kullanıcılar **TBT paylaşımlarını** perşembe günleri yapmaktadır.

DM: sosyal medya platformlarında yer alan direkt mesaj bölümüne verilen isimdir.

Story: Instagram’da 24 saat içerisinde silinen fotoğraf ya da videolardır.

Feedback: Sosyal medya kullanıcılarına bulunduğu durum ve yaptığı eylem ile ilgili yönlendirilen geri bildirimlerdir.

QR Code (Quick Response Barcode): Türkçe’de **kare kod** olarak bilinen **çabuk tepki verebilen** barkod uygulaması; mobil araçlar için tasarlanmış, çeşitli bilgiler taşıyan ve beyaz fon üzerinde siyah renkli şekillerden oluşan bir kod biçimidir.

TT (Trending Topic): Belli başlıklar içerisinde en çok konuşulan konuları gösteren **popüler konu başlıkları listesi** olarak tanımlanmaktadır.

Mention atmak: Sosyal medya kullanıcısının bir fotoğraf ya da iletiyi oluştururken bahsetmek istediği diğer kullanıcıların hesaplarına atıf yapmasıdır.

Check-in yapmak: Kullanıcının ilgili sosyal medya platformlarında fiziki olarak bulunduğu yeri ve konumunu belirtmesi anlamına gelmektedir.



DİJİTAL NEFRET SÖYLEMİ

Sosyal medyanın interaktif yapısı her türlü görüş ve düşüncenin üretilip paylaşılabilmesini ve büyük kitlelere ulaşabilmesini sağlamaktadır. Ancak sosyal medyanın bireylere sunduğu bu yeni iletişim ortamı çeşitli problemlere de yol açabilmektedir. Nefret söylemi, çeşitli etik ihlaller ve bilgi kirliliği bunlardan bazılarıdır [146].

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre nefret; “bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu” ve “tıksınma, tiksinti” anlamlarına gelmektedir. Söylem ise “söyleyiş, sesletim, telaffuz” olarak tanımlanmaktadır [90]. Söylem, ideolojik olarak üretilmekte ve ideolojilere göre şekillenmektedir. Bu bağlamda söylemin kim tarafından hangi bağlamda üretildiği de son derece önemlidir [147]. Nefret söylemi herhangi bir yerde, herhangi bir kişi tarafından, çeşitli bağlamlar içinde dilsel pratikler üzerinden üretilebilmekte ve kimi zaman nefret suçunun işlenmesine giden yolda ilk kritik aşama olabilmektedir [148]. Medyadaki ayrımcılık ve nefret söylemi gerçek yaşamdaki ötesine geçen zararlar üretme potansiyeline sahiptir [149]. Sonuç olarak söylem, iletinin yalnızca içeriğini değil tüm boyutlarını kapsayarak siyasal, kültürel, ekonomik ve sosyal hayatın tüm yönleri ile ilişki kurmaktadır [150].

Nefret söylemi üzerinde ise uzlaşılmış tek bir tanım bulunmamaktadır. **Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin Tavsiye Kararı'na göre nefret söylemi kavramı;** ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsayacak şekilde tanımlanmıştır [151].

Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) ise nefret söylemi kavramını en geniş manasıyla; “dini hoşgörüsüzlüğü de içermek üzere her tür hoşgörüsüzlükten kaynaklanmış olan, nefreti savunan, yayan, teşvik eden ya da teşvik etmeye sevk eden veya haklı çıkaran ifade biçimleri” olarak tanımlanmaktadır [152].

Nefret söylemi genel olarak yabancı düşmanlığı, ırkçılık, önyargılı davranma, taraf tutma, din hakkında korku dolu düşünceler yaratma veya kötüleme [153], aşağılama, hedef gösterme, hoşgörüsüzlük gibi sebeplerle [154], içerisinde aşırılık barındıran ve tahammülsüzlükten kaynaklanan bir dışavurum olarak ortaya çıkan [152], bir birey ya da grubu hedef alan [155], çeşitli bağlamlar içinde dilsel pratikler üzerinden üretilebilen [148], olumsuz duygu ve düşünceler bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Literatürde nefret söyleminin **hedef alınan grupların özelliklerine göre** sınıflandırıldığı görülmektedir. Bunlar; inanç ve mezhep temelli nefret söylemi, ırk temelli nefret söylemi, cinsel kimlik temelli nefret söylemi, siyasal nefret söylemi, yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemidir. Ancak ayrımcılık türlerini keskin sınırlarla birbirlerinden ayırmak mümkün değildir. Örneğin ırk temelli nefret söylemi aynı zamanda cinsel kimlik temelli nefret söylemi de olabilmektedir [156].

Nefret söylemi, yeni medya kanalları aracılığıyla yaygınlık kazanması sonucunda ise **çevrim içi nefret, dijital nefret, online nefret, siber nefret** gibi isimlerle literatürde kendine yer bulmaya başlamıştır [146]. Nefret söylemi içeren mesajların sosyal ağlarda veya bu amaçlarla kurulmuş web sitelerinde paylaşılması, ayrımcı ve hedef gösteren içerikler barındıran oyunların tasarlanması, video ve podcast yayınlarının yapılması; e-posta gruplarının kurulması gibi yollarla [157] herhangi bir elektronik iletişim teknolojisini kullanmak dijital nefret söyleminin üretilmesine ve yayılmasına sebep olmaktadır [148].

Geleneksel medyada yer alan nefret söylemi ile dijital medyadaki nefret söyleminin inşa biçimleri birbirine benzemektedir. Ancak dijital medya ve sosyal medya kanalları aracılığıyla paylaşılan bir içeriğin kısa zamanda çok geniş bir kitleye yayılabilmesi nefret söyleminin etki alanı genişletmekte ve birey üzerindeki olumsuz tesirini de arttırmaktadır. Dijital nefret söyleminin takibinin yapılmasının güç olması ise toplumda ötekileştirilmenin yayılmasına ve global nefret akışının artarak devam etmesine hizmet edebilmektedir [154].

Dijital nefret söyleminin önüne geçilebilmesi için internet mecralarının kendi iç düzenlemelerini oluşturmaları, internetteki nefret söylemi karşıtı yapıların çoğalması ve desteklenmesi [154], sosyal medya kullanıcıları arasında nefret söylemine yönelik farkındalık oluşturulması gerekmektedir [148]. Medya, nefret söylemi ile mücadelede en etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Bu noktada medya araçları aracılığıyla toplumun bilinçlendirilmesi önemlidir. Erken yaşlardan itibaren okullarda verilen medya okuryazarlığı eğitimi ve yasal düzenlemelerle desteklenen ihbar hatları da dijital nefret söyleminin önüne geçilebilmesi adına üzerinde durulması gereken diğer hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır [158].

INFOBEZİTE VE DİJİTAL DETOKS

İnfobezite kavramı internetin egemen olduğu yeni dijital çağda bilgi kirliliğinin artmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Kısaca “bilgi obezliği” olarak tanımlanan **infobezite**; bireylerin günlük hayatlarında alması gerekenden daha fazla bilgiye maruz kalması, bir nevi bilgi istilasına uğraması olarak literatürde kendine yer bulmuştur. İngilizce’de information ve obesity kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan “infobesity” kavramı, Türkçe’ye infobezite olarak geçmiştir [11].

İnfobezite kişinin vücudundaki yağ oranının normalden fazla olması anlamına gelen “obezite” kavramı ile birçok ortak özelliğe sahiptir. Obezitede yemeğin fazla tüketilmesi söz konusu iken; infobezitede ise bilginin fazla tüketimine gönderme yapılmaktadır [46].

Hem obezite hem de infobezite bireylerin sağlığı açısından son derece olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Obezite bireyin fiziksel sağlığını tehdit ederken; infobezite bireyin bilgi alışkanlıklarını etkilemenin yanı sıra ciddi toplumsal sonuçlar da doğurabilmektedir. Dijital dünyanın etkisi ile bilgi değişime uğramış, bireyler artık çok az maliyetle ve eskiye oranla neredeyse hiç çaba sarf etmeden istediği kadar bilgiye ulaşabilir duruma gelmiştir [12].

İnfobeziteden Korunmak İçin:

- Birey öncelikle dijital obez olduğunu kabul etmeli ve ileri seviyede risk barındırıyorsa psikolojik destek almak için başvurmalıdır.
- Dijital obeziteye karşı birey, zihnini boşaltmalıdır. Bu çerçevede zihin

terapi ve yoga faydalı olabilmektedir.

- Yeni hobiler edinmek ya da var olan hobilere yönelmek, kitap okumak, aile ve arkadaşlar ile gerçekleştirilen yüz yüze iletişime daha çok vakit ayırmak da infobeziteden korunmanın yolları arasında gösterilebilmektedir.
- Uzmanlara göre infobeziteden korunmanın bir diğer yolu ise bireyin **dijital detoks** uygulamasıdır [11, 12].

Dijital Detoks Nedir?

Teknolojinin kontrolsüz kullanımı bireyde fiziksel, psikolojik ve sosyal bağlamda çeşitli rahatsızlıklara yol açmaktadır. Uzmanlar, bireylere bu zararlardan korunmak için dijital detoks uygulamalarını önermektedir. Genel anlamda “dijital arınma” olarak tanımlanan dijital detoks; bireyin dijital medya ortamlarında geçirdiği vakti periyodik olarak azaltarak, internet ve sosyal medya erişimini kısıtlaması ile bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi tüm elektronik kişisel eşyalarını belli bir süre dâhilinde kullanımına kapatması olarak tanımlanabilmektedir [159, 160].

Dijital detoks ile teknolojinin doğru biçimde ve gerektiği kadar kullanılması bireyin fiziksel ve psikolojik sağlığı açısından önemli olduğu kadar, sosyal iletişimi ile akademik ve mesleki başarısı için de son derece önemli görülmektedir. Uzmanlar, dijital detoks ile bireylerin mutluluğu arasında pozitif bağlamda bir ilişki olduğu yönünde hemfikirlerdir [159, 160].



SOSYAL MEDYANIN ZARARLARINA KARŞI KORUNMAYA YÖNELİK ÖNERİLER

- Birey sosyal medyada karşılaştığı içerikleri eleştirel biçimde okuyabilme yeteneğine sahip olmalı, bu mecralarda yer alan her içeriğin doğruyu yansıtmadığını bilmeli, böylelikle sosyal medyadan edindiği enformasyonu kendi kontrolü altında tutabilmelidir.
- Birey sosyal medya platformları üzerinde karşılaştığı verilerin kaynağını teyit etmeli, söz konusu bilgi ya da haberin doğruluğundan emin olmadan yeniden paylaşmamalıdır.
- Birey gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki farkın ayrımını net bir biçimde yapabilmeli, sanal dünyanın gerçek dünyanın bir yansıması olmadığını bilincine varmalıdır.
- Birey sosyal medya platformlarında geçirdiği zamanın farkına varmalı, bu platformlarda geçirdiği zamanı minimum düzeye indirerek vaktini verimli şekilde kullanmalıdır.
- Kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdiği fazla zamanın farkına varması, sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medyanın yol açtığı çok sayıda psikolojik ve fiziksel rahatsızlığın önlenmesinde oldukça önemli görülmektedir.
- Çocuk ve genç yaştaki bireylerin sosyal medya kullanımları ebeveynlerinin denetimi altında gerçekleştirilmelidir. Ebeveynler çocuklarının sosyal medya kullanımına tamamen yasaklama getirmek yerine onları takip etmeli ve kullanım saatlerine kısıtlama getirme yolunu tercih etmelidir.
- Ebeveynler çocuklarına doğru birer rol-model olabilmek adına öncelikle kendileri sosyal medya kullanımı konusunda doğru bilgi sahibi olmalı, daha sonra çocuklarına eğitim verme yolunu tercih etmelidir.
- Öğrenci, öğretmen ve ebeveynlerin sosyal medya kullanımı konusunda bilinçlendirilmeleri ile doğru ve etkin sosyal medya kullanıcıları olmaları, sosyal medya okuryazarlığı eğitimleri vasıtasıyla sağlanabilmektedir.

■ Çocuk ve genç yaşta bireylerin şiddet, sapkınlık ve mahremiyet ihlali vb. gerçekleştirilen paylaşımlara karşı duyarlı olmaları ve kendilerini koruyabilmeleri sağlanmalıdır. Bu bağlamda genç ve çocuk yaşta bireylerin siber zorbalığa karşı eğitilmeleri de oldukça önemli görülmektedir. Siber zorbalığa karşı nasıl davranacağı hakkında bilgi sahibi olan bireyin böylelikle gerekli önlemleri alabilmesi beklenmektedir.

■ Birey, sosyal medya platformlarında yer alan reklam içeriklerine karşı duyarlı davranmalıdır. Birey reklamların toplumu sürekli bir tüketime yönelttiğinin bilincinde olmalıdır.

■ Bireyler sosyal medya platformlarında vakit geçirirken kendilerinin, aile bireylerinin ve arkadaşlarının dijital güvenliklerinden de sorumlu olduklarının farkındalığıyla hareket etmelidir. Bu çerçevede birey kullanacağı sosyal medya platformunu titizlikle incelenmeli; platforma üye olmadan önce kullanım şartları, gizlilik politikası ve kişisel bilgilerin hangi durumlarda üçüncü şahıslarla paylaşılacağı konusunda bilgi sahibi olmalıdır.

■ Birey, sosyal medya platformlarını kullanılırken gizlilik ayarlarına dikkat etmelidir. Ev adresi, cep telefonu, kimlik ve konum gibi özel bilgilerini herkese açık paylaşmaktan uzak durmalıdır.

■ Birey sosyal ağlara giriş için kullandığı parolalarını belirlerken tahmin edilmesi zor kombinasyonlara yönelmeli; kimlik numarası, doğum tarihi gibi kişisel bilgilere yer vermemelidir. Bu bağlamda içerisinde büyük ve küçük harf, rakam, özel karakterler bulunan en az sekiz haneli güçlü parolalar tercih edilmelidir.

■ Birey olası virüs tehditlerine karşı bilgisayar ve cep telefonu gibi kişisel elektronik aletlerini sıklıkla kontrol etmeli, güncel antivirüs yazılımları kullandığından emin olmalıdır. Bireyler dijital dolandırıcılıklara karşı korunmak için ise şifre ve kredi kartı bilgileri gibi özel bilgilerini herhangi bir elektronik cihaza ve web sitesine kaydetmekten kaçınmalıdır.

■ Birey, sosyal medya platformlarındaki hak ve sorumluluklarının farkındalığıyla hareket etmeli, bilişim hukuku hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bu bağlamda birey sosyal medya platformlarında paylaşılan belgelerin, dokümanların ya da bilgilerin telif hakkı barındırabileceğini unutulmamalı; paylaşım yaparken mutlaka bu durumu göz önünde bulundurulmalıdır.

- [1] Eryılmaz, S., Çukurluöz, Ö. (2018). Lise öğrencilerinin dijital bağımlılıklarının incelenmesi: Ankara İli, Çankaya ilçesi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(67), 889-912.
- [2] Çimen, İ. D. (2018). Ergenlerde siber zorbalık, internet aile tutumu ve aile işlevselliğinin etkisi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 19 (4), 397-404.
- [3] Büyükgebiz Koca, E., Tunca, M. Z. (2020). İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkilerine dair bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(1), 77-103.
- [4] Traş, Z., Öztemel, K. (2019). Facebook yoğunluğu, gelişmeleri kaçırma korkusu ve akıllı telefon bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 6 (1), 91-113.
- [5] Rogers, A., Barber, L. (2019). Addressing FOMO and telepressure among university students: Could a technology intervention help with social media use and sleep disruption. *Computers in Human Behavior*, (93), 192-199.
- [6] Takahiro, A. K., Shigenobu, K., Alan, R.T. (2019). Hikikomori: Multidimensional understanding, assessment and future international perspectives. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, (73), 427-440.
- [7] Tezci, E., İçen, M. (2017). High school students' social media usage habits. *Journal of Education and Practice*, 8(27), 2222-1735.
- [8] Yıldız, K., Kurnaz, D., Kırık, A. M. (2020). Nomofobi, Netlessfobi ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu: Sporcu genç yetişkinler üzerine bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 321-338.
- [9] Sampasa-Kanyinga, H., Hamilton, H. A., Chaput, J. P. (2017). Use of social media is associated with short sleep duration. *Acta Paediatrica*, 694-700.
- [10] Deniz, L., Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Education Journal*, 26(2), 355-367.
- [11] Şimşek İşliyen, F. (2020). Dijital çağda bilginin değişen niteliği ve İnfobezite: Z kuşağı üzerine bir odak grup çalışması. *Selçuk İletişim*, 13(1), 246-272.
- [12] Ersöz, B., Karaman, Ü. G. (2020). Bilişim çağında bilginin deği-

şen yüzü: İnfobezite üzerine kavramsal bir inceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(2), 431-444.

[13] Kısaç, İ. , Şensoy, E. M. (2017). Gençlerde sosyal medya algısı ve kullanma davranışı, *Mediterranean International Conference On Social Sciences*, 1(1), 379-391.

[14] Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S., Çelikkanat, A. (2012). İlk ve orta-öğretim öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin tutumları: Facebook örneği. *Akademik Bilişim'12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 64.

[15] Aydoğdu Karaaslan, İ. (2015). Dijital oyunlar ve dijital şiddet farkındalığı: Ebeveyn ve çocuklar üzerinde yapılan karşılaştırmalı bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 806-818.

[16] Bulu, S., Numanoğlu, M., Keser, H. (2016). Examination of the attitudes of middle school students towards social media. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 11(1), 43-48.

[17] Tanrıverdi, H., Sağır, S. (2014). Lise öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçlarının ve sosyal ağları benimseme düzeylerinin öğrenci başarısına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(18), 775-818.

[18] İşçibaşı, Y. (2011). Bilgisayar, internet ve video oyunları arasında çocuklar. *Selçuk İletişim*, 7(1), 122-130.

[19] Avcı, K. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının sosyal ilişkilerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 641-655.

[20] Ankaralığıl, S. Y. (2009). *İlköğretim 6. ve 7. sınıf öğrencilerinde medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. erişim <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/46062.pdf>

[21] Avcı, N., Topçu, D. (2021). Sosyal medya, dil ve edebiyat. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 5-26.

[22] Yaman, H., Erdoğan, Y. (2007). İnternet kullanımının Türkçeye etkileri: Nitel bir araştırma, *Journal Of Language and Linguistic Studies*, 3(2), 238-242.

[23] Urhan, B., Gümüş, Ç. (2021). Kültür aktarımında bireysel sosyal sorumluluk ve dilin doğru kullanımı: *Bir Afiş Tasarımı*. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (27), 427-447.

[24] Batu, M., İplikçi, H. G. (2019). Yeni medya rahatsızlıkları: Yeni nesil medyaya farklı bir bakış, *IV. International Conference on Applied Economics and Finance Iv and Extended With Social Sciences*, 637-648.

[25] Kişioğlu, A. N., Yıldırım, S. (2018). Teknolojinin getirdiği yeni

hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FOMO. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 473-480.

[26] Tekayak, H. V., Akpınar, E. (2017). Tıp alanında yeni bir dönem: Dijital çağda doğan yeni hastalıklar. *Avrasya Aile Hekimliği Dergisi*, 6(3), 93-100.

[27] <https://journo.com.tr/nomofobi-whatsappitis-hikikomori-dijital-cag-hastalik>

[28] Polat, R. (2017). Dijital hastalık olarak Nomofobi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(2), 164-172.

[29] Öz, H., Tortop, H. S. (2018). üniversitede okuyan genç yetişkinlerin mobil telefon yoksunluğu korkusu (Nomofobi) ile kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 146-159.

[30] Olcay, S. (2018). Sosyalleşmenin dijitalleşmesi olarak sosyal medya ve resimler arasında kaybolma bozukluğu: Photolurking. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(2), 90-104.

[31] Esen, R., Yengin, D. (2021). Yeni medya bağımlılığında Photolurking sonucu ortaya çıkan dijital şiddet üzerine bir inceleme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), 156-171.

[32] Koç, N. E. (2019). Photolurking, an example of digital disorder within the context of digital privacy phenomenon in Turkey. *Communication and Technology Congress*, (18), 209-313.

[33] İlhan, T., Yam, F. C. (2020). Modern çağın bütünsel teknolojik bağımlılığı: Phubbing. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 1-15.

[34] <http://www.gazetevatan.com/akilli-telefonlarin-yarattigi-yeni-hastalik-telebaski-1125314->

[35] Kato, T.A., Kanba, S., Teo, A.R. (2018). Hikikomori: Experience in Japan and international relevance. *World Psychiatry*, 17(1), 105-106.

[36] <https://www.e-psikiyatri.com/hikikomori-nedir>

[37] Alemdar, M. Y., İşbilen, D., Demirel, K., Telli, N. G. (2017). Özçekim davranışı narsisizm göstergesi olabilir mi? Özçekim ve narsisizm arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik nitel bir araştırma. *Global Media Journal*, 71-97.

[38] Çaycı, B., Çaycı, A. E., Eken, İ. (2019). Narsisizm ve Selfie Paylaşımı İlişkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 60-88.

[39] Jokic-Begic, N., Korajlija, A. L., Mikac, U. (2020). Cyberchondria in the age of COVID-19. *Plus One e-Dergisi*, 22(26). erişim <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243704>

[40] Aslan, A., Küçükvardar, M. (2019). Dijital hastalıkların tespitinde etik bir model önerisi. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10 (39), 9-22.

[41] Betoncu, O., Özdamlı, F. (2019). 21. yüzyıl hastalığı: Dijital hasta-

lık. *TEM Dergisi*, 8 (2), 598-603.

[42] <https://www.guvenliweb.org.tr/blog-detay/teknoloji-caginin-e-hastalıkları>

[43] Serarslan, Y., Melek, İ. M., Duman, T. (2008). Karpal Tünel Sendromu. *Pamukkale Tıp Dergisi*, (1), 45-49.

[44] Hazar, Z., Tekkurşun, D. G., Dalkıran, H. (2017). Ortaokul öğrencilerinin geleneksel oyun ve dijital oyun algılarının incelenmesi: Karşılaştırmalı metafor çalışması. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15 (4), 179-190.

[45] Tarhan, N., Tutgun Önal, A., Ekinci, Y. (2021). Yeni kuşak hastalığı Siberkondri: Yeni medya çağında kuşakların Siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı ilişkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (37), 4253-4297.

[46] Özsoy, T. (2009). Fastfood'dan Facebook'a: İnternet bağımlılığı. *XI. Akademik Bilişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri özeti*. erişim (https://ab.org.tr/ab09/kitap/ozsoy_AB09.pdf)

[47] Akmeşe, Z., Deniz, K. (2017). Stalk, benliğin izini sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi* (8), 23-32.

[48] Kartol, A., Peker, A. (2020). Ergenlerde sosyal ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu yordayıcılarının incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21), 455-474.

[49] Çınar, Y., Mutlu, E. (2019). İnternet bağımlılığının benlik saygısı, dikkat, gelişmeleri kaçırma korkusu, yaşam doyumu ve kişilik özellikleri ile ilişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 20(3), 133-142.

[50] Ceritli, U., Bal, N. P. (2017). Lise öğrencilerinde bağlanma stillerinin problemleri internet kullanımına etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (50), 475-483.

[51] Gunduz, S. (2007). Health problems with the use of information technologies. ERIC. erişim <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED500181.pdf>

[52] Güney, B. (2017). Dijital bağımlılığın dijital kültüre dönüşmesi: Netlessfobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 207-213.

[53] Akman, E., Işık, M. (2018). Kamu çalışanlarında internetsiz kalma korkusu Netlessfobi: Isparta ilinde bir araştırma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (14), 20-37.

[54] Gary Stix, G. (1991). Handful of Pain. *Scientific American*, 264 (5), 118-120.

[55] Guan Koh, T. H. H. (2000). Ulcerative "Nintendinitis": A new kind of repetitive strain injury. *Medical Journal of Australia*, (173), 11-12.

[56] Macgregor, D. M. (2000). Nintendonitis? A case report of repetitive strain injury in a child as a result of playing computer games. *Scottish Medical Journal*. Erişim <https://doi.org/10.1177/003693300004500507>

- [57] Balcı, Ş., Gölcü, A., Arsal Gölcü, A. (2019). Sosyal medya kullanımı ile kendini gizleme ve yaşam doyumu arasında bir bağlantı var mı? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21)1, 173-190.
- [58] Bozkur, B., Gündoğdu, M. (2017). Ergenlerde utangaçlık, kendini gizleme ve sosyal medya tutumları ilişkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 147-159.
- [59] Bayram Saptır, A. (2020). *Sosyal medya bağımlılığı ve kendini sansürleme: Bazı değişkenler açısından incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Açık Akademik Arşiv Sistemi. Erişim <https://hdl.handle.net/20.500.12619/74602>
- [60] Ünver, H., Koç, Z. (2017). Siber zorbalık ile problemlili internet kullanımı ve riskli internet davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 15(2), 117-140.
- [61] Öztürk, M. F., Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120. Erişim file:///C:/Users/PC/Downloads/616-2814-1-PB.pdf
- [62] Köyceğiz, M., Özbey, S. (2019). Okul öncesi dönem çocuğu olan ebeveynlerin iletişim becerileri ile çocuklarının sosyal becerileri ve problem davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gazi University Journal of Gazi Educational Faculty (GUJGEF)*, 39(3), 1707-1734.
- [63] Gökdemir, S., Uğur, İ. (2020). Sosyal medya kullanımının akademik güdülenme davranışı üzerine etkisi: turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2110-2131.
- [64] Guerrero, M. D., Barnes, J. D., Chaput, J. P., Tremblay, M. S. (2019). Screen time and problem behaviors in children: Exploring the mediating role of sleep duration. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 105.
- [65] Hoffman, E. W., Pinkleton, B. E., Weintraub Austin, E., Reyes-Velázquez, W. (2014). Exploring college students' use of general and alcohol-related social media and their associations with alcohol-related behaviors. *Journal of American College Health*, 62(5), 328-335.
- [66] Worsley, J. D., McIntyre, J. C., Bental, R. P., Corcoran, R. (2018). Childhood maltreatment and problematic social media use: The role of attachment and depression. *Psychiatry research*, 267, 88-93.
- [67] <https://sagligim.gov.tr/>
- [68] Altayef, H. A. A. (2018). Sosyal medya bağımlılığının ve kullanım amaçlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) *Kastamonu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kastamonu.
- [69] Gezgin, D. M. (2019). Gelişen teknolojinin Türkiye'de üniversite

öğrencileri üzerindeki sosyo-psikolojik etkileri. *XI. Ibaness Kongreler Serisi*, 239-241.

[70] İlgün, G., Uğurluoğlu, Ö. (2016). Sağlık sektöründe sosyal medyanın kullanımı, yararları ve riskleri, *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 40-41.

[71] Nagle J. (2018). Twitter, cyber-violence and the need for a critical social media literacy in teacher education: A review of the literature. *Teaching and Teacher Education*, 76(6), 86-94.

[72] Martin, F., Wang, C., Petty, T., Wang, W., Wilkins, P. (2018). Middle school students' social media use. *Educational Technology and Society*, 21(1), 213-224.

[73] Akhtar, S. (1989). Narcissistic personality disorder. descriptive features and differential diagnosis. *Psychiatr Clin North America*, 12(3), 505-529.

[74] Almagor, R. C. (2018)., Social responsibility on the Internet: Addressing the challenge of cyberbullying. *Agression and Violent Behavior*, (39), 42-52.

[75] Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T., Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth. *Canadian Medical Association Journal*, 192(6), 136-141.

[76] Amofah-Serwaa, N., Dadzie, P. S. (2015). Social media use and its implications on child. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 3(1), 49-62.

[77] Seo, H., Houston, J. B., Knight, L. A., Kennedy, E. J., Inghis, A. B. (2014). Teens' social media use and. *New Media & Society*, 16(6), 883-902.

[78] Atmi R., Satibi I.F, Cahyani I.R. (2018). Media literacy skills and social media: A portray of teenagers in urban area. *International Journal of Engineering and Technology*, 7 (1), 236-239

[79] Sipahi, E. (2020). Ortaokul öğrencilerinin siber zorbalık eğilimlerinin örgütsel yabancılaşma algılarına etkilerinin incelenmesi: Ankara ili örneği. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 329-351.

[80] Dinç, E. S. (2020). Sosyal medya ortamlarında siber zorbalık: Lise öğrencilerinin siber zorbalık deneyimlerinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(1), 24-39. E-ISSN: 2548-0200

[81] Heirman W., Walrave M. (2020)., Cyberbullying: Predicting victimisation and perpetration, *Children Society Journal*, (25)1, 2-4.

[82] Altan, T., Eldeleklioğlu, J. (2019). Lise öğrencilerinde siber zorbalığın yordayıcısı olarak siber mağduriyet ve duygusal zekâ. *İlköğretim Online*, 18 (4), 2147-2156.

- [83] Alanođlu, M., Karabatak, S. (2020). Öğretmenlerin okullarda siber zorbalığa maruz kalma düzeylerinin araştırılması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (55), 45-70. E-ISSN:2146-5983.
- [84] Akbaba, S., Eroğlu Y. (2013). İlköğretim öğrencilerinde siber zorbalık ve mağduriyetin yordayıcıları. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(1), 105-121.
- [85] Edgington, S. (2020). What are the characteristics of a typical cyberbully?, *Health Topics Teen Perspective on Health Your Lifestyle Teen Perspective; Bullying*.
- [86] Yaman, E., Peker, A. (2012). Ergenlerin siber zorbalık ve siber mağduriyete ilişkin algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 819 -833.
- [87] Englander E., Donnerstein E., Kowalski R., Carolyn A. L., Katalin P., (2017), Defining cyberbully. *Official Journal Of The American Academy of Pediatrics*, 148-151.
- [88] Bölükbaş, K., Kırık, A. M. (2020). Siber zorbalık bağlamında Twitter fenomenleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 944-966.
- [89] Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşımının mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi, *TRT Akademi*, 4(8), 430-438.
- [90] <https://sozluk.gov.tr/>
- [91] Bilgiz, S., Peker, A. (2020). Ergenlerde kişisel ve çevresel faktörlerin siber zorbalık davranışını yordaması. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 9(2), 430-447.
- [92] Ateş, B., Güler, M. (2016). Ergenlerde siber zorbalığın yordayıcısı olarak algılanan sosyal yetkinlik ve toplumsal kaygı. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 391-408.
- [93] Karataş, A. (2012). Sosyal medyada kadın gözüyle taciz. *Gelecek Vizyonlar Dergisi*, 2(2), 32-38.
- [94] <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5237&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- [95] Kestel, M., Akbıyık, C. (2016). Siber zorbalığın öğrencilerin akademik, sosyal ve duygusal durumları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(3), 844-859.
- [96] Süslü, D. P. (2016). *Lise öğrencilerinde siber zorbalık ve siber mağduriyetin benlik saygısı, anne, baba ve akran ilişkileri açısından incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim: <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/4109/447647.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [97] Smith P. K., Görzig A., Robinson S. (2019)., Cyberbullying in scho-

ols: Cross-cultural issues, *University of West London*, 2-7.

[98] Baştürk-Akça, E., Sayımer, İ., Ergül, S. (2015). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve siber zorbalık deneyimleri: Ankara örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 71-86.

[99] Zsila A., Urban R., Griffiths M. D. (2019). Gender differences in the association between cyberbullying victimization and perpetration: The role of anger rumination and traditional bullying experiences, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12-23.

[100] Aksaray, S. (2011). Siber zorbalık. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 405-432.

[101] Myers C. A., Cowie H. (2019). Cyberbullying across the lifespan of education: issues and interventions from school to university. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2-14.

[102] Espelage D. L., Hong J. S. (2012), A review of research on bullying and peer victimization in school: An ecological system analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, (62), 374-380.

[103] Kowalski R. M., Toth A., Morgan M. (2018). Bullying and cyberbullying in adulthood and the workplace. *The Journal of Social Psychology*, 158(1), 64-81.

[104] Erdur Baker, Ö., Kavşut, F. (2007). Akran zorbalığının yeni yüzü: siber zorbalık. *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*, (27), 31-42.

[105] Tanrikulu, İ. (2017), Cyberbullying prevention and intervention programs in schools: A systematic review. *Journal of School Psychology International*, (74), 74-91.

[106] Estevez E., Esteves J. F., Segura L., Suarez C. (2019). The influence of bullying and cyberbullying in the psychological adjustment of victims and aggressors in adolescence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2-10.

[107] <http://www.uhy-ozcanlaw.com/>

[108] <http://basan.av.tr/>

[109] <https://www.ekizer.net/tckda-bilisim-suclari/>

[110] <https://tugcetugal.av.tr/sosyal-medya-hukuku/>

[111] www.unicefturk.org

[112] Eşgin, Ö. (2019). *Sosyal medyada çocuk istismarı: 2013 ve 2018 yıllarının karşılaştırmalı analizi ve sosyal hizmet bağlamında değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sabahattin Zaim Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim: <https://openaccess.izu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12436/1453/Sosyal%20medyada%20%c3%a7ocuk%20istismar%c4%b1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- [113] Aktay, M. (2020). İstismar ve ihmalin çocuk üzerindeki etkileri ve tedavisi. *Gelişim ve Psikoloji Dergisi*, 1(2), 169-184.
- [114] Aydın, A. (2016). Sosyal medya aracılığıyla işlenen cinsel dokunulmazlığa karşı suçlar. *Umut Vakfı Araştırma Merkezi 7. Hukukun Gençleri Sempozyumları Dizisi*, 1-5.
- [115] <https://www.unicef.org/turkey/media/4291/file/D%C3%BCn-ya%20%C3%87ocuklar%C4%B1n%C4%B1n%20Durumu%202017:%20Dijital%20bir%20D%C3%BCnyada%20%C3%87ocuklar.pdf>
- [116] [http-24. https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1n-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme](http-24.https://www.unicef.org/turkey/%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1n-dair-s%C3%B6zle%C5%9Fme)
- [117] <https://www.gazeteduvar.com.tr/forum/2018/07/14/internet-caginda-pedofili-ve-cocuk-pornografisi>
- [118] Çıkman, B., Salman, Ö., Çalışkan, D. (2017). Adı: Meraklı soyadı: çocuk durum: “çevrim içi” sonuç: “Grooming” internette çocuk istismarı. *Güncel Pediatri*, 15(3), 87-97.
- [119] Ang, R. P. (2016). Cyberbullying: Its prevention and intervention strategies: Child safety, welfare and well-being. Ed: Deb, S. Springer.
- [120] Nikolovska, M. (2020). The Internet as a creator of a criminal mind and child vulnerabilities in the cyber grooming of children. JYU Dissertations 164. Erişim: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/67584/978-951-39-7963-8_vaitos07022020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [121] [<https://www.unicefturk.org/yazi/SWC2017>]
- [122] [<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dunyanin-ortak-sorunu-cocuk-istismari/1463860>].
- [123] <https://www.sozcu.com.tr/2021/teknoloji/instagramin-utanci-100den-fazla-pedofili-suclusu-tespit-edildi-6434274/>].
- [124] <https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/400-bin-uyesi-var-di-dunyanin-en-buyuk-cocuk-pornosu-olusumunu-alman-polisi-cokertti-6410560/>].
- [125] [<https://www.gazeteduvar.com.tr/salgin-doneminde-cocuk-istismari-artti-haber-1523458>].
- [126] <https://www.umhd.org.tr/wp-content/uploads/2020/12/C%CC%A7ocuk-Haklari-Raporu-1.pdf>].
- [127] <https://www.gazeteduvar.com.tr/forum/2018/07/14/internet-caginda-pedofili-ve-cocuk-pornografisi>].
- [128] [<https://www.gelecekburada.net/turkiyenin-cocuk-gelin-ve-cocuk-pornosu-rakamlari/>].
- [129] Açar K. V. (2020). Framework for a single global repository of child abuse materials. *Glob Policy*, (11), 178–90.
- [130] Kara Özçalık, C., Atakoğlu, R. (2020). Çevrim içi çocuk cinsel

istismarı: Yaygınlık, mağdur ve suçlu özellikleri. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 12(1), 76-81.

[131] Jonsson LS, Fredlund C, Priebe G, Wadsby M, Svedin CG. (2019). Online sexual abuse of adolescents by a perpetrator met online: A cross-sectional study. *Child Adolesc Psychiatry Ment Health*, 13-32.

[132] Dursun, C. (2019). ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: Çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet*, (2), 195-208.

[133] Kaya, G. İ., Kaya, U. (2018). Bir ebeveyn pratiği olarak ‘Sharenting’. *Current Debates in Education*, (5), 443-455.

[134] Aslan, S., Durmuş, E. (2020). Okul öncesi dönemde güncel bir ebeveyn davranışı: *Sharenting*. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 135-151.

[135] <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sharenting-misiniz/>

[136] Ayhan, H., Öztürk, E. (2021). Dijital dünyada ebeveyn olmanın görünürde normal bir yansıması olarak paylaşılan ebeveynlik (Sharenting): Geleneksel bir derleme. *Türkiye Klinikleri Adli Tıp ve Adli Bilimler Dergisi*, 18(2), 165-177.

[137] Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrim içi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251.

[138] Oğuz, T. (2018). Platon’un Mağarası’ndan sosyal medyaya geçikliğin görünümü: Filtre balonu. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(2), 1-9.

[139] Kılıç, D., İspir, N. (2020). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 266-285.

[140] Syam H.M., Nurrahmi F. (2020). “I don’t know if it is fake or real news” how little indonesian university students understand social media literacy. *Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 92-109.

[141] Gilanlıoğlu, E., Öze, N. (2020). Dijital Tüketim kültürünün hegemonyası ve serbest zaman. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(3), 185-202.

[142] Saklı, E. (2020). Murat Uluk ve hakikat sonrası çağda yeni medya ve yalan haber kitabı üzerine bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 1-11.

[143] Kavaklı N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.

[144] <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/sosyal-medya-dili-yozlastiriyor/919586>

[145] <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/3713/emojili-iletisim-dile-karsi-cid->

di-bir-tehdittir

[146] Kalav, A., Certel Fırat, A. B. (2017). Amerikan sosyal medyasında göçmen karşıtlığı ve dijital nefret söylemi: Twitter özelinde bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 2209-2222.

[147] Van Dijk, Teun A. (1997). Discourse as social interaction (in) discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. SAGE Publications, (2), London.

[148] Kurt, G. (2019). Yeni medyada nefret söylemi: YouTube’da Suriyeli mültecilere karşı üretilen nefret söylemi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences (JILSES)*, 5(1), 1-20.

[149] Aydos, S.S, Aydos, O. S. (2019). Yeni medyada nefret söylemi ve nefret söyleminden doğan hukukî sorumluluk. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13(2), 4-34.

[150] Çelik, H., Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.

[151] Deniz Çelik. Sosyal Medya’da Nefret Söylemine Bakış https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Deniz+%C3%87EL%-C4%B0K.+SOSYAL+MEDYA%E2%80%99DA+NEFRET+S%-C3%96YLEM%C4%B0NE+BAKI%C5%9E+&btnG

[152] Yaşa, H. ve Öksüz, O. (2020). nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü: Ekşi Sözlük Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1383-1408.

[153] Alğan, T. C., ve Şensever, F. L. (2010). Ulusal basında nefret suçları: 10 yıl 10 örnek. İstanbul: Sosyal Değişim Derneği.

[154] Bilge, R. (2016). Sosyal medyada nefret söyleminin inşası ve nefret suçlarına ilişkin yasal düzenlemeler. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli E-Dergisi*. Erişim <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1177384>

[155] Cohen-Almagor, R. (2011). Fighting hate and bigotry on the internet. *Policy ve Internet* (3), 1-26.

[156] Binark, M., Çomu, T. (2012). Sosyal medyanın nefret söylemi için kullanılması ifade özgürlüğü değildir! Erişim <http://yenimedya.wordpress.com/2012/01/20/sosyal-medyanin-nefret-soylemiicin-kullanilmasi-ifade-ozgurlugudegildir/>

[157] Kuş, O. (2016). Dijital nefret söylemini anlamak: Suriyeli mülteci krizi örnek olayı bağlamında BBC World Service Facebook sayfasına gelen yorumların metin madenciliği tekniği ile analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (2), 97-121.

[158] Vardal, Z. B. (2015). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üni-*

versitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 132-156.

[159] Sezerer Albayrak, E. (2020). Sosyal Medya Platformlarında Dijital Detoks: Deneysel Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 252-266.

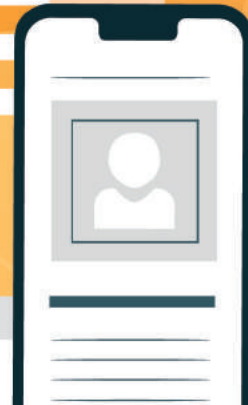
[160] Uluçay, D.M., Kobak, K. (2020). Dijital detoks: Teknoloji bağımlılığına karşı yeni bir eğilim ve genç yetişkinler özelinde bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 7(2), 325-350.



5. BÖLÜM

ORTAYA ÇIKIŞI,
GELİŞİMİ, AMAÇ VE
ÖZELLİKLERİ
BAĞLAMINDA
OKURYAZARLIK
KAVRAMLARI

B



● Medya, Okuryazarlık ve Medya Okuryazarlığı Kavramlarına Dair

- ▶ Medya Nedir?
- ▶ Okuryazarlık ve Medya Okuryazarlığı
- ▶ Medya Okuryazarlığının Dünyadaki ve Türkiye'deki Gelişimi
- ▶ Medya Okuru ve Yazarı Nasıl Olmalıdır?
 - Doğru ve Etkin Bir Medya Okuru
 - Doğru ve Etkin Bir Medya Yazarı

● Dijital Medya Okuryazarlığı

● Sosyal Medya Okuryazarlığı

- ▶ Sosyal Medya Okuru ve Yazarı Nasıl Olmalıdır?
 - Doğru ve Etkin Bir Sosyal Medya Okuru
 - Doğru ve Etkin Bir Sosyal Medya Yazarı

● Okuryazarlık Eğitimleri Nasıl Olmalıdır?

- ▶ Sosyal Medya Okuryazarlığı Eğitimi İle...

● Medya Okuryazarlık Eğitimlerine Yönelik Tavsiyeler



MEDYA, OKURYAZARLIK VE MEDYA OKURYAZARLIĞI KAVRAMLARINA DAİR

Medya Nedir?

Kitle iletişim araçları aracılığıyla bireyler arası iletişimi sağlama, dünya üzerindeki olay ve durumlardan haberdar etme, eğitme, bilgilendirme ve eğlendirme gibi işlevler ile tanımlanan medya kavramını günümüzde **geleneksel medya** ve **dijital medya** olarak **ikiye ayırmak** mümkündür [1].

Geleneksel medya gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi araçlardan oluşurken; **dijital medya** bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar gibi internet bağlantılı araçlar vasıtasıyla ulaşılabilen her türlü yazılı, görsel ve işitsel

içerikleri kapsamaktadır. Dijital medya, bireylerin elektronik cihazlar aracılığıyla dijital biçimde iletişim kurma şeklidir. Bu çerçevede dijital ortamda yer alan her türlü kitle iletişim aracı ile bilgisayar ortamında sayısal olarak kodlanmış fotoğraf, video ve ses materyallerini dijital medya olarak tanımlamak mümkündür [1, 2].

● Dijital medyayı klasik medyadan ayıran en önemli özellik **iletişimin tek yönlü değil karşılıklı olması** durumudur. Dijital medya bireylere zamansızlık ve mekansızlık içerisinde sınırsız bir iletişim imkanı sunmaktadır [3].

● Ancak dijital medyanın olumlu yanlarının yanı sıra bireyler üzerinde yarattığı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu durum özellikle genç kuşak bireyler arasında hali hazırda bazı tehlikelere yol açmaktadır. Uzmanlar ise bu tehlikelere karşı bireylerin “**medya okuryazarı**” olmasının önemine vurgu yapmaktadır [2, 3, 4, 5, 6, 7].



Okuryazarlık ve Medya Okuryazarlığı

Okuryazarlık kavramı günümüzde, “harflerle kodlanmış yazılı metinleri okumak ve duygu düşüncelerin aynı kod sistemi aracılığıyla yazıya aktarılması” olarak tanımlanan geleneksel okuryazarlıktan daha farklı bir boyuta evrilmiştir [2].

Günümüzde teknolojinin gelişmesi beraberinde yeni okuryazarlık türlerinin de ortaya çıkmasını gündeme getirmiştir. Bu bağlamda **medya okuryazarlığı** “bireyin kitle iletişim araçlarını ihtiyaçları dâhilinde kullanabilme, bu araçlardaki içeriklere ulaşabilme ve ulaşılmış olduğu içerikleri çözümleyebilme, değerlendirebilme ve iletide bulunabilme yeteneğidir [8].”

“Yazılı metinleri okumak ve yazılı bir metin oluşturmak” şeklinde tanımlanan geleneksel okuryazarlığın aksine **medya okuryazarlığı, farklı beceri ve gereklilikleri de beraberinde getirmektedir**. Bu beceriler arasında çevreyi anlamlandırabilmek ve bu anlamlandırma aşamasında gerçekleri görebilmek; yeni bilgiler edinirken aynı zamanda yeni düşünceler de üretebilmek; edinilen bilgiyi doğru biçimde kodlayarak kullanabilmek ve edinilen bilgiyi yansıtabilmek yer almaktadır [9, 10].

Kitle iletişim araçlarını aktif biçimde kullanarak iletilen mesajlardaki bilgiyi analiz edebilme, değerlendirebilme ve iletebilme becerilerini kapsayan medya okuryazarlığını; iletişim kanallarındaki niceliksel artışın aynı oranda niteliğe aktarılmaması sorununa karşı da bir savunma mekanizması olarak değerlendirilebilmek mümkündür. **Medya okuryazarlığı** kitle iletişim araçları aracılığıyla bireyin ulaştığı bilgiyi doğru algılama, çözümleme ve değerlendirme yeteneği olarak da tanımlanmaktadır [5, 11].

Medya içeriklerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşarak, bilinçli bir şekilde değerlendirebilen bireyler ise **medya okuryazarı** olarak adlandırılmaktadır. Medya iletilerinin doğruluğunu farklı kaynaklardan kontrol ederek bilgiyi etkili bir biçimde kullanmak; medyanın bir endüstri olduğunun bilincine vararak bireyler üzerindeki etkileri hakkında bilgi sahibi olmak **medya okuryazarı olan bir bireyin sahip olması gereken başlıca özellikler** arasında yer almaktadır [7, 9, 10]. Birey, medya ortamlarından edindiği mesajları aklının süzgecinden geçirip düşünce yetisi ile bütünleştirmelidir.

Medya Okuryazarlığının Dünyada ve Türkiye'deki Gelişimi

Medya okuryazarlığı, dünyada ortalama son 40 yıldır tartışılmakta ve bu konuda yapılan çalışmalar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Medya okuryazarlığı, 1980'li yılların başından itibaren medya ve iletişim çalışmaları içerisinde bir araştırma alanı olarak tartışılmaya başlanmış ve özellikle Batı Avrupa'da dikkati çekmeyi başarmıştır. İngiltere, Avustralya, Kanada ve Amerika'nın öncü ülkeler olduğu araştırmalar, 1982 yılında UNESCO'nun gerçekleştirdiği bir toplantıda gündeme alınmıştır. Medya kullanımının bir kültür politikası olarak belirtildiği bu toplantıda, farklı ülkelerden bir araya gelen uzmanlar medya eğitiminin gerekliliğine dair bir bildiri yayınlamışlardır. Medya kullanıcılarının eleştirel bir bakış kazanmasının gerekliliğinin altının çizildiği bildiride; sorumluluğun ailelerde, eğitim kurumlarında ve medya çalışanları ile yöneticilerinde olduğu belirtilmiştir [12, 13].

UNESCO'nun 1982 Grunwald (Almanya) Bildirgesi'nde yer alan medya okuryazarlığı kavramı, 2000 yılında Lizbon'da gerçekleştirilen AB Lizbon Zirvesi ile de Avrupa Birliği'nin gündeminde yer almıştır. Kavramın yaygınlaşmasına büyük katkısı olan bu toplantıların ardından, Belçika Fransız Topluluğu Medya Okuryazarlığı Yüksek Konseyi'nin 02-03 Aralık 2010 tarihlerinde düzenlediği "Hepimiz İçin Medya Okuryazarlığı" konulu uluslararası konferans ise medya okuryazarlığı ile ilgilenen dünya üzerindeki 300 uzmanın bir araya gelmesini sağlamıştır. Konferansta ilan edilen "Yaşam Boyu Medya Okuryazarlığı Hakkında Brüksel Deklarasyonu" ile uzmanlar; medya okuryazarlığı eğitim faaliyetlerinden medya politikalarına, medyayı kullanma yeteneğinden vatandaşların medya okuryazarlığı eğitimlerine erişimlerine dek uzanan tavsiyeler getirmişlerdir. Zirvede ayrıca, e-egitim kapsamında otuz kadar medya okuryazarlığı projesi için önemli miktarda fon oluşturulması kararlaştırılmıştır.

1980'li yıllardan itibaren bir araştırma alanı olarak gelişmeye başlayan ve 1990'lı yıllarda eğitimciler tarafından tartışılarak çalışmaları hız kazanan medya okuryazarlığı; pedagojik düzeydeki akademik ve teorik adımların ardından ise ilk, orta ve yükseköğrenim müfredatlarına ders olarak eklenmiştir [14, 15].

Batı Avrupa'nın başı çektiği dünyadaki bu gelişmelere karşılık Türkiye'de medya okuryazarlığı, 2000'li yılların başında tartışılmaya başlanmıştır. 1911 yılında Mehmet Said Paşa'nın İstanbul Sabah Matbaası'ndan çıkan Gazete Lisani adlı yapıtı medya okuryazarlığı çalışmaları açısından bir ilk örnek olarak değerlendirilse de; Türkiye'de medya okuryazarlığı ilk kez 2003 yılında Avrupa Birliği uyum süreci kapsamında, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) koordinatörlüğünde Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile TRT tarafından düzenlenen İletişim Şurası'nda gündeme gelmiştir [12]. RTÜK tarafından ayrıca, 2005 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı'nda medya okuryazarlığının gerekliliğine ilişkin bir bildiri sunulmuştur. Bu araştırma ve çalışmaların sonucunda 2006 yılında Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı, RTÜK ve iletişim fakültesi uzmanlarından oluşan bir komisyon tarafından "Medya Okuryazarlığı Dersi Taslak Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu" hazırlanmıştır. 31 Ağustos 2006 tarihinde kabul edilen "İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı" ile medya okuryazarlığı dersinin, 2006–2007 öğretim yılında pilot olarak seçilen okullarda okutulması kararı alınmıştır [14].



RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın başlattığı İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı'na göre öncelikle 30 sosyal bilgiler öğretmenine medya okuryazarlığı eğitimi verilmiş; ardından Ankara, İstanbul, İzmir, Adana ve Erzurum'dan oluşan beş pilot şehirde toplam 780 öğrenciye medya okuryazarlığı dersi okutulmuştur. Medya okuryazarlığı dersi, 2007-2008 eğitim öğretim yılından itibaren ülke çapında 6, 7 ve 8. sınıf ders programlarında seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren müfredatlarda seçmeli ders olarak yer almaya başlayan medya okuryazarlığı dersinin; 25.06.2012 tarihli ve 69 sayılı kurul kararı ile kabul edilen İlköğretim Okulları Haftalık Ders Çizelgesi ile 7'nci veya 8'inci sınıflarda iki ders saati olarak okutulması kararlaştırılmıştır [5, 16, 17].

Milli Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı'nın 11.12.2013 tarih ve 239 sayılı kararı ile Türkiye'de uygulanmakta olan İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi programı son halini almıştır. Programa bakıldığında toplam 8 ünitenin yer aldığı görülmekte ve bu ünitelerin programdaki ağırlık yüzdeleri kendi içerisinde farklılık göstermektedir. 2014-2015 eğitim-öğretim yılından itibaren uygulanmaya başlanan programların önceki yıllarda uygulanan ders programlarından ise farklı olduğu dikkati çekmektedir. Medya Okuryazarlığı dersi ile yeni programda, geçmiş yıllarda uygulanan programlarda olduğu gibi sadece televizyon, internet, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım amaçlarına odaklanan bir anlayışın esas olmadığı; aynı zamanda öğrencinin becerilerinin ön planda tutulduğu bir tutuma doğru yönlendiği görülmektedir. İlan edilen yeni program ile Medya Okuryazarlığı der-

si kapsamında bireylerin erişim, çözümleme, değerlendirme ve üretim temelli bir yaklaşımı esas almalarının amaçlandığı ve eğitim ile öğretimin bu yönde uygulanmasının uygun görüldüğü belirtilmektedir [17].



Milli Eğitim Bakanlığı'nın (2018) Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi kitapçığına göre, medya okuryazarlığı eğitimi verilerek öğrencilerin; medya iletilerine eleştirel biçimde yaklaşarak çözümleyip değerlendirebilen, yaşadıkları çevreye duyarlı ve ülkenin problemlerinin farkında ola-

bilen, medya mesajlarına karşı sorular yöneltebilen, toplumsal yaşama aktif biçimde katılabilen bireyler olarak bilinçli birer medya okuryazarı olmaları hedeflenmektedir. Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı'na göre ise öğrencilerin internetin özelliklerini tanımaları, internet üzerinden bilgiye erişim sağlarken; internetin olumlu ve olumsuz özelliklerinin bilinciyle hareket etmelerinin sağlanması ile etkin birer medya okuryazarı olmaları amaçlanmaktadır [18]. Bu amaçlar bağlamında, Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı'nda yer alan ve öğrencilere kazandırılmak istenen becerilerin temel yapı taşları olan "farkındalık, erişim, sorgulama, çevrim içi güvenlik, çözümleme, değerlendirme, üretim ve paylaşım, eylemcilik" başlıklarına dair bilgilendirmeler Tablo-1'de gösterilmiştir [18].

Temel Yapı Taşları	Tanımlama
Farkındalık	Bireylerin medya iletileri üzerinde düşünmeye başladıklarında ve kendilerine anahtar sorular sorduklarında ortaya çıkan beceridir.
Erişim	Bireylerin ihtiyaç duydukları bilgiye medyada hangi kaynaklardan ulaşabileceklerini, güvenilir kaynakların tespitini, hızlı ve doğru bilgi erişimini nasıl sağlayacaklarını öğrenmelerini tanımlar.
Sorgulama	Sorgulama becerisi uyumlanma sürecinde bireye ulaşan medya iletilerinden şüphe etmeyi ve bunları eleştirmeyi gerektirir.
Çevrim içi Güvenlik	Bireylerin, kişisel bilgi ve gizlilik içeren diğer verilerini belli güvenlik tedbirlerini dikkate alarak paylaşmaya özen göstermeleri konusunda hareket etmeleri amaçlanmaktadır.
Çözümleme	Ani karşılaşılan bir haber metninin doğruluğu ve güvenirliliği konusunda öğrencilerden bu metni “olgu-görüş, önyargı, kaynak kullanımı, bakış açısı, değerler vb.” unsurlara göre çözümlemeleri beklenmektedir.
Değerlendirme	Bireylerin karşılaştıkları medya iletilerini çözümlerken “insan hakları, çocuk hakları, etik, sorumluluk, mahremiyet, gazetecilik ilkeleri, yayın ilkeleri” gibi ölçütlere göre değerlendirerek bir fikre varmaları aşamasını içerir.
Üretim ve Paylaşım	Bireylerin kendi medya iletilerini farklı biçimlerde (yazılı, işitsel, görsel ya da çoklu olarak) oluşturmaları ile ilgilidir. Bu bağlamda öğrenciler eğlence, bilgi verme ya da ikna etme gibi amaçlarla medya iletileri üretirler.
Eylemcilik	Eylemcilik becerisi, bireylerin takip ettikleri medya ve içerikleri ile ilgili beğendikleri veya rahatsız oldukları durumlar karşısında uygun ve yasal tepkilerde bulunmasını ifade etmektedir. Bunlar; takdir etme, takip etme, tavsiye etme, engelleme, şikâyet etme, alternatif arama ve üretme şeklindeki tepkiler olarak tanımlanmaktadır.

Tablo-1: Öğrenci becerilerine ilişkin temel yapı taşları

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 2020-2021 öğretim yılı itibariyle okullarda okutulan Medya Okuryazarlığı Ders Kitabı ise toplam 5 üniteden oluşmaktadır. Kitapta yer alan üniteler sırasıyla; 1. ünite “Çevrem ve Medya”, 2. ünite “Benim Medyam”, 3. ünite “Medyaya Soru Soruyorum”, 4. ünite “Eğlence Kaynağı Olarak Medya” ve 5. ünite “Önce Bir Düşüneyim” şeklinde sıralanmıştır. Kitabın ünite içerikleri ise; Medyanın Hayatımdaki Yeri, Neden Medya Okuryazarlığı, Medya Alanındaki Meslekleri Tanıyalım, Medya Okuryazarı Oluyorum; Bilgi Çağı, Medya Kullanıcısının Hakları, Medyanın Etkileri, İnternetin Getirdikleri; Medyada Diyabet, Doğru ve Güvenilir Bilgi: Engeller/Çözümler, Benim Mesajım; Eğlencem Medya, Eğlence Medyası Üretiyorum, Medyam ve Kültürüm, Medya ve Popüler Kültür; İkna Dili, İkna Sanatı, Bakmak Görmek ve Göstermek Arasında Fark Vardır” başlıklarından meydana gelmektedir. Kitabın sonunda medya okuryazarlığı sözlüğü yer almaktadır. Medya Okuryazarlığı dersi 2020-2021 öğretim yılında da diğer öğretim yıllarında olduğu gibi seçmeli ders kapsamında 7. veya 8. sınıflara haftada iki ders saati olarak okutulmaya devam edilmektedir [18].

Medya okuryazarlığı kavramının Türkiye’deki gelişimine bakıldığında devletin öncü olduğu çalışmalar dikkati çekmektedir. Medya okuryazarlığının kapsamının belirlenmesi ve okullarda ders olarak okutulması çalışmalarının yanı sıra RTÜK aynı zamanda medya okuryazarlığına dikkati çekmek amacıyla bu süreçte çeşitli kampanyalar da yürütmüştür. RTÜK’ün bu bağlamda yaptığı ilk çalışma ilköğretim öğrencileri arasında düzenlediği Televizyon Yayınlarında Şiddet konulu bir kompozisyon yarışmasıdır. Yarışmada ödüle layık görülen eserler kitap haline getirilerek yayınlanmış, bu çalışma ile toplumda medyaya yönelik bir bilinç ve duyarlılık oluşturulması amaçlanmıştır. RTÜK, öğrencilerin yanı sıra ebeveynlerin de medya karşısındaki farkındalık ve bilinçlerini arttırmak amacıyla bir takım çalışmalar yürütülmesine de öncülük etmiştir. Anne ve babaların televizyon yayınlarının olası zararlarına karşı çocuklarını korumalarına yardım etmek amacıyla “Akıllı İşaretler Sınıflandırma Sistemi” tasarlanmış, böylelikle hem ebeveynlere yardım edilmesi hem de çocukların kendi otokontrollerini sağlamaları amaçlanmıştır. Yayın akışı sırasında televizyonların sağ üst köşesinde yer alan bu Akıllı İşaretler aracılığıyla “+7 yaş, +13 yaş, +18 yaş, genel izleyici” ile “şiddet ve korku, cinsellik, olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar” ibarelerine rastlamak ve bu ibarelerin belirttiği kurallara uyararak, yayın henüz başlamadan yayını izleme ya da izlememe kararını almak mümkün hale gelmiştir [17, 19].



7 Yaş ve
Üzeri için



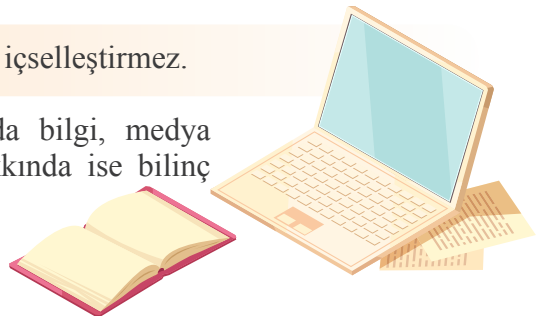
18 Yaş ve
Üzeri için

Bu kapsamda **Medya okuryazarlığı eğitimi ile** çocukların doğru ya da yanlış her türlü bilgiyi bünyesinde barındıran medyaya karşı bilinçlenmesi, medya metin ve içeriklerini analiz edebilmesi, eleştirebilmesi ile bireyin kendi farkındalığının oluşturulması hedeflenmektedir.

Medya Okuru ve Yazarı Nasıl Olmalıdır?

Doğru ve etkin bir **medya okuru**;

- Medyanın amaç ve özelliklerini iyi bilir; medya ideolojisine, medya endüstrisine ve medyanın sahiplik yapısına hâkimdir.
- Medyanın toplum ve bireyler üzerindeki etkisinin ve gücünün farkındadır.
- Medya metinleri arasından doğru bilgiye nasıl ulaşabileceğini bilir.
- Sorgulama ve eleştirel düşünme yeteneğine sahiptir; medya metinlerini bu şekilde analiz eder.
- İyi ve kötü ile doğru ve yanlış medya metinlerini ayırt edebilir.
- Medya iletilerini toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik bağlamları çerçevesinde değerlendirebilir.
- Cinsiyet, dil, din, ırk ayrımı yapmadan metin okumalarını gerçekleştirebilir.
- Kalıplaşmış yargılardan sıyrılmıştır, medya metinlerine karşı objektif yaklaşır.
- Gündemi takip eder, toplumsal konular hakkında farkındalık sahibidir.
- Medya iletilerini teyit etmeden içselleştirmez.
- Medya okuryazarlığı hakkında bilgi, medya okuryazarlığı eğitiminin önemi hakkında ise bilinç sahibidir.



Doğru ve etkin bir **medya yazarı**;

○ Medya diline hâkimdir; medya metinlerini oluştururken kısa ve net cümleler kullanır.

○ Medya metinlerini akıcı ve kurallarına uygun biçimde, profesyonel olarak yazar.

○ Medya metinlerini hazırlarken intihal yapmaz, özgün içerikler hazırlamaya dikkat eder.

○ Gündemi takip eder, gündeme yönelik metinler oluşturur.

○ Metinleri oluştururken araştırmalarının ve verdiği bilgilerin doğruluğundan emin olur.

○ Metinlerini, toplumun yapısını ve kültürünü göz önünde bulundurarak oluşturur.

○ Metinleri objektif biçimde oluşturur.

○ Etik ve ahlaki kurallara önem verir; görev, hak ve sorumluluklarının bilincindedir.

○ Medya metinlerini oluştururken kullandığı dilin kurallarına hâkimdir.

○ Toplumla faydalı olmayı ve insanları bilgilendirmeyi amaçlar.

○ Gelişmiş sorumluluk bilinci ile hareket eder; insan hakları, mahremiyet, kişi güvenliği ve çevresinde olup bitenlere karşı duyarlıdır.



Dijital Medya Okuryazarlığı

İnternet, teknoloji ve medya alanlarında bilgi sahibi olma ve söz konusu alanlardaki bilgiyi anlamlandırabilme yetisini ifade eden **dijital medya okuryazarlığı**; medya içeriklerinin anlaşılması, yorumlanması, bilgilerin üretilmesi, eleştirel becerinin geliştirilmesi, kişinin medya içeriklerinden korunması ve medyanın etkin kullanılması süreçlerini de içerisinde barındırmaktadır [1, 20].

Zaman zaman bilgisayar okuryazarlığı terimi ile aynı anlamda kullanılarak karıştırılan dijital okuryazarlık terimi, bilgisayar okuryazarlığından çok daha derin bir çerçeveyi temsil etmektedir. **Bilgisayar okuryazarlığı** standart bilgisayar kullanım bilgi ve becerisini ifade ederken **dijital medya okuryazarlığı**; yalnızca teknolojiyi kullanabilmeyi değil aynı zamanda bilgiye erişme, analiz etme ve anlamlandırabilme becerisini de içerisinde barındırmaktadır [20, 21].

Yeni toplum düzenini derinden etkileyen ve günlük yaşam pratikleri içerisinde kendine yer bulan internet kullanımı ile yeni nesil iletişim şekli ortaya çıkmıştır. Günümüzde eğitim, iş toplantıları, alışveriş, haber alma, bireyler arası iletişim vb. hemen hemen her şeyin internet ortamında yapılabilmesi dijital okuryazarlığın önemini de gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda internetin doğru ve etkili kullanımı, gerçek bilginin tespiti ve analizi, teknolojik yeterlilik ve üretebilme yeteneği yeni nesil iletişimin ve dolayısıyla dijital medya okuryazarlığının odak noktaları olarak görülmektedir [22, 23].

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu avantajlardan en etkin biçimde faydalanabilmek ve bu teknolojileri kullanırken karşılaşılabilecek riskleri en aza indirmek için bireylerin dijital medya okuryazarı olmaları gerekmektedir. Dijital medya okuryazarı bir bireyin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür [1, 24]:

- Bilgi ve enformasyona kolaylıkla ulaşır
- Eleştirel düşünme yeteneğine sahip olma
- Aktif ve amaç odaklı kullanım gerçekleştirme
- Yaratıcı içerik üretimi yapar
- Dijital güvenlik becerilerine sahiptir.
- Hak ve sorumluluklarının farkındadır.
- İnternet etiği bilincine sahiptir.



Dijital medya okuryazarlığının bireylere kattığı yetkinlikleri **5 ana başlık altında** toplamak mümkündür. Bu başlıklar **“bilgi, iletişim, içerik üretimi, güvenlik ve problem çözme becerileri”** şeklinde ilgili literatürde yerini almıştır. Bu bağlamda doğru bilgiye ulaşmak ve bilgiyi analiz etmek **bilgi becerilerini**, bilginin paylaşılması ve dijital ortamlarda etkileşimin yönetilmesi **iletişim becerilerini**, bilginin geliştirilerek içeriğin üretilmesi ve düzenlenmesi ile telif haklarına tabi hale gelmesi boyutu içerik üretimi becerilerini, teknik sorunlara karşı bilinçli yaklaşabilme ve sorunu çözebilme ile dijital güvenlik kurallarına hâkim olabilmeye ise **güvenlik ve problem çözme becerilerini** tanımlamaktadır [25, 26].

Bireyde bilişsel, davranışsal ve duyuşsal becerileri gerektiren dijital okuryazarlık geniş bir kavram olup birçok alanla da doğrudan ilişki içerisinde yer almaktadır. 21. yüzyıl becerilerinden biri olarak adlandırılan dijital medya okuryazarlığının; bu bağlamda yakın ilişki içerisinde olduğu alanlardan en çok dikkati çekenlerden birinin; doğru, etkin ve güvenilir sosyal medya kullanımını tanımlayan sosyal medya okuryazarlığı kavramı olarak görülmektedir [27].

Sosyal Medya Okuryazarlığı

Değişen dünya düzeni, gelişen teknoloji, internetin keşfi ve sosyal medyanın bireylerin yaşam pratikleri arasına girmesiyle birlikte; bireylerin medyayı doğru anlamlandırabilmelerini sağlayan dijital medya okuryazarlığının önemi gündeme gelmiştir. Dijital medya okuryazarlığının günümüzde en çok kullanılan alt boyutlarından biri **sosyal medya okuryazarlığıdır** [21, 23].

Çevrim içi bilginin bilinçli bir biçimde üretilmesi, işlenmesi ve paylaşılması sürecinde ön plana çıkan **sosyal medya okuryazarlığı**; sosyal ağlarda yer alan mesajları analiz edebilme ve anlamlandırabilme becerisi olarak tanımlanmaktadır [7, 28].

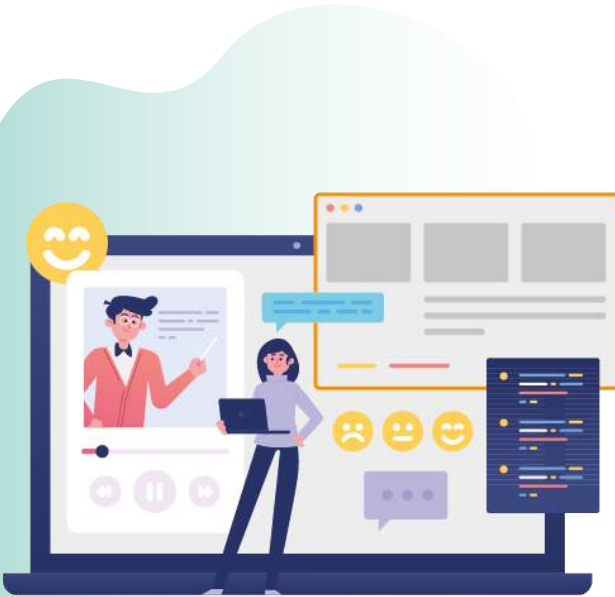
Sosyal medya okuryazarlığı temelde, “erişim, yeterlilik ve kullanıma” dayanan üç boyuttan oluşmaktadır. Bu bağlamda internet ve sosyal medya uygulamalarına erişebilmek sosyal medya okuryazarlığının **ilk basamağını** oluşturmaktadır. Bireyin öz yeterlilik ve kişisel becerileri aracılığıyla sosyal medya kullanımındaki yeterliliği, sosyal medya içeriklerini analiz etme, değerlendirme ve paylaşım gerçekleştirme boyutları ise **ikinci basamağı** oluşturmaktadır. **Sosyal medya okuryazarlığının son basamağı**

ise; sosyal medya uygulamalarının niçin, nasıl ve nerede kullanıldığıyla ilgilenmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı herhangi bir konu hakkındaki farklı görüşleri farklı boyutları ile incelemeyi ve değerlendirmeyi temele almaktadır [29, 30].

Sosyal medya platformlarının nasıl kullanılacağını bilmek sosyal medya okuryazarlığı kapsamı içerisinde; ancak sosyal medya okuryazarlığı sadece söz konusu platformları teknik bağlamda kullanma becerisine sahip olmakla sınırlı değildir. Sosyal medya olumlu bağlamda hem iletişim ve sosyalleşme kaynağı hem de eğlence ve bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak öte yandan; siber zorbalık, dijital şiddet, özel alan ihlalleri, sosyal medya bağımlılığı, çevrim içi dolandırıcılık ve bilinçsiz kullanıma dayalı olarak zaman içerisinde bireyde ortaya çıkabilecek psikolojik ve fiziksel bozukluklar gibi riskler de sosyal medyanın olumsuz yanları arasındadır. Bu çerçevede kullanıcıların sosyal medya karşısında ciddi anlamda donanımlı olmaları gerekmektedir. **Bu donanım ise sosyal medya okuryazarlığı eğitimi ile sağlanabilmektedir** [7, 21, 31, 32].

Sosyal medya okuryazarlığı herhangi bir konu hakkındaki farklı görüşleri çeşitli boyutları ile incelemeyi ve değerlendirmeyi temele almaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı herhangi bir içerikteki iletilere yasak koymak ya da engellemekten ziyade; eleştirel bir bakış açısıyla izleme ve

değerlendirmenin esas olduğu bir süreçtir. **Sosyal medya okuryazarlığının eğitim süreçlerine entegre edilmesi ile** sosyal medya platformlarının eğitim ve öğretim faaliyetlerinde daha kapsamlı kullanımı sağlanabilmekte; öğretmen ve öğrencilerin çeşitli işbirlikleri ile farklı alan uzmanlarıyla fikir paylaşımı gerçekleştirerek, sınıfın ötesinde bir tartışma ortamı yaratmaları mümkün olabilmektedir [9, 32, 33].



Sosyal Medya Okuru ve Yazarı Nasıl Olmalıdır?

Doğru ve etkin bir **sosyal medya okuru**;

○ Sosyal medya platformlarına, ortaya çıkış amaçlarına ve kullanım-
larına hâkimdir.

○ Sosyal medyanın getirdiği yarar ve zararların farkındadır.

○ Sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerde bulunan mesajları
analiz edebilme ve anlamlandırabilme kabiliyetine sahiptir.

○ Sosyal medya platformlarında uğrayabileceği siber zorbalığa karşı
bilinçlidir. Siber zorbalık ile karşılaşması durumunda ne yapacağını bilir.

○ Sosyal medya bağımlılığına karşı bilinç sahibidir. Sosyal medya
bağımlılığından korunma yollarını bilir.

○ Gerçek ile sanal dünya arasındaki farkı bilir.

○ Teknolojiye hâkimdir ve teknolojik gelişmeleri takip eder.

○ Sosyal medya üzerindeki gönderilerin kimler tarafından hangi amaç-
larla hazırlandığının farkındadır.

○ Sosyal medya platformlarında yer alan reklam içeriklerine karşı
duyarlıdır. Reklamın bireyleri tüketime özendirme amacıyla hazır-
lanması konusunda farkındalık sahibidir.

○ Sosyal medya üzerinden yapılan algı operasyonlarına karşı farkındalık sahibidir,
olaylara karşı sağduyu ile yaklaşır.



- Etik ve ahlaki kurallara önem verir; görev, hak ve sorumluluklarının bilincindedir.

- Sosyal medya platformlarında kaliteli ve verimli zaman geçirir.

- Sosyal medya okuryazarlığı hakkında bilgi, sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin önemi hakkında ise bilinç sahibidir.

- Sosyal medya okuryazarlığı hakkında bilgi, sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin önemi hakkında ise bilinç sahibidir.

Doğru ve etkin bir **sosyal medya yazarı**;

- Sosyal medya platformlarına yönelik içerik hazırlarken, belirlediği hedef kitlenin özelliklerini iyi tanır.

- İçeriklerini hazırlarken gündemi takip eder, ilgi çekici konuları işlemeye özen gösterir.

- İntihal yapmaz, özgün içerikler oluşturmaya dikkat eder.

- Dilin öneminin farkındadır, içeriklerini oluştururken Türkçe'nin kurallarına uygun hareket eder.

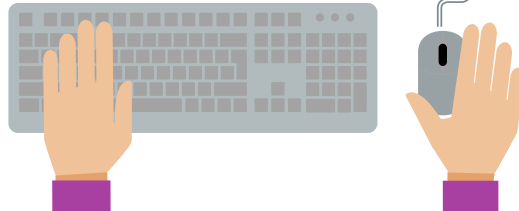
- İçeriklerini cinsiyet, dil, din, ırk ayrımı yapmadan oluşturur.

- Dijital güvenlik hakkında bilgi sahibidir.

- Dijital ortamlardaki görev, hak ve sorumluluklarının bilincindedir.

- Sosyal medya bağımlılığına karşı bilinç sahibidir. Sosyal medya bağımlılığından korunma yollarını bilir.

- Bilgisayar başında fazla zaman geçirmenin yol açabileceği fiziksel zararlar hakkında bilgi sahibidir.



OKURYAZARLIK EĞİTİMLERİ NASIL OLMALIDIR?

Sosyal Medya Okuryazarlığı Eğitimi ile...

○ Bireyler sosyal medyanın doğru, etkin ve amacına uygun biçimde kullanılmasına yönelik hareket edebilecektir.



○ Gelişen teknolojiye uyum sağlayan öğrencilerin interneti ve sosyal medya platformlarını kullanabilme becerisine sahip olmaları ve bu deneyimlerinden maksimum fayda kazanabilmeleri amaçlanmaktadır.

○ Medya okuryazarı olan bireylerin sosyal medya üzerinden maruz kaldıkları her türlü enfomasyona soru

sorarak yaklaşmaları sağlanacaktır.

○ Öğrenciler, öncelikle medya iletilerini eleştirel bir bakış açısıyla okuma becerisi kazanacaktır.

○ Medya metinlerini eleştirel bakış açısıyla okuyabilen bireyler, sosyal medyadan aldıkları bilgiyi kendi kontrolleri altında tutabilecektir.

○ Bireylerin söz konusu platformlarda her türlü bilgiye ulaşabileceğinin; ancak ulaşılan her bilginin de doğruyu yansıtmadığının bilincinde olmaları amaçlanmaktadır.

○ Bireylerin sosyal medya platformlarında yer alan tüm içeriklerin sorgulanabilir ve eleştirilebilir olduğunu farketmeleri amaçlanmaktadır. Ancak bireylerin bu eleştirileri yaparken diğer bireylere yönelik saygılı bir tutum takınmalarının gerekliliğini bilmeleri de önemlidir.

○ Öğrenciler internet üzerinden doğru ve sağlıklı iletişim kurma, etkin paylaşım oluşturabilme ve paylaşım yaparken etik kuralları ön planda tutabilme becerilerini kazanacaktır.

○ Bireyler sosyal medya platformlarındaki hak ve sorumlulukları hakkında bilgi sahibi olacaktır.

○ Bireyler Türkçe'nin doğru ve kurallara uygun biçimde kullanılmasının ne kadar önemli olduğunun bilincinde olacaktır.

○ Sosyal medya aracılığıyla gelebilecek her türlü olumsuzluğa karşı özellikle çocuk ve genç yaştaki bireylerin kendi savunma mekanizmalarının olması, bireylerin tüm bu olumsuzluklara karşı nasıl hareket edeceklerinin bilincine varmaları amaçlanmaktadır.

○ Siber zorbalığa karşı nasıl davranacakları hakkında bilgi sahibi olan çocuk ve genç yaştaki bireyler bu bağlamda gerekli önlemleri alacaktır.

○ Özellikle çocuk ve genç yaştaki bireylerin şiddet, sapkınlık ve mahremiyet ihlali gerçekleştirilen paylaşımlara karşı duyarlı olmaları ve kendilerini koruyabilmeleri sağlanacaktır.

○ Bireylerin sosyal medya bağımlılığı ve beraberinde getirdiği diğer psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklardan korunmalarının sağlanması amaçlanmaktadır.

○ Gerçek ile sanal dünya arasındaki farkın kullanıcılara anlatılabilmesi ve genç bireylerin bu ayrımı yapabilmesi amaçlanmaktadır.

○ Bireylerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri zamanın farkına varmaları ve bu platformlarda geçirilen zamanı minimum düzeye indirerek, sosyal medya platformlarını en verimli şekilde kullanmaları amaçlanmaktadır.



- Bireylerin sosyal medya platformlarında yer alan reklam içeriklerine karşı duyarlı olmaları, istek ile ihtiyaç kavramları hakkında farkındalık oluşturmaları amaçlanmaktadır.
- Bireylere sosyal ağlarda, önce kendi güvenliğinin daha sonra ise çevresinin güvenliğini gözetmesi bilincinin aşılması amaçlanmaktadır.
- Bireyler sosyal medya platformlarında vakit geçirirken kendilerinin, aile bireylerinin ve arkadaşlarının dijital güvenliklerinden de sorumlu olduklarının farkında olacaktır.
- Çocuk ve genç yaştaki bireylerin sorumluluk bilinçlerinin gelişmesi beklenmektedir.
- Bireylerden yaşadıkları çevreye karşı duyarlı olmaları beklenmektedir.
- Genç yaştaki bireylerin girişimcilik ve üretim bağlamında farklılık yaratmaları amaçlanmaktadır.
- Bireylerden okuma, araştırma, yorumlama, problem çözme ve yaratıcı düşünme becerilerini kazanmaları beklenmektedir.
- Bireylerin sosyal medya platformlarında kaliteli ve verimli zaman geçirmelerinin sağlanması amaçlanmaktadır.
- Öğrencilerin bilgi teknolojileri hakkında fikir sahibi olmaları, yalnızca tüketen değil bilgiyi ve teknolojiyi üreten konuma da geçmeleri amaçlanmaktadır.
- Öğrencilerin toplumsal yaşama daha aktif ve üretken şekilde katılabilmeleri amaçlanmaktadır.
- Öğrencilere eğitimin eğlenceli biçimde verilmesi, böylelikle öğrenimin daha kalıcı olması amaçlanmaktadır.

Medya Okuryazarlık Eğitimlerine Yönelik Tavsiyeler

○ Öğrencilere medya, dijital medya ve sosyal medya okuryazarlığı becerileri erken yaşta kazandırılmaya başlanmalıdır. Bu bağlamda öğrencilerin eğitime ilk adım attıkları anaokulları, medya okuryazarlık eğitimlerinin verilmeye başlanacağı seviye bağlamında uygun görülmektedir [1, 28].

○ Öğrencilerin medya okuryazarlığı konusunda bilgi sahibi olması ve dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi eğitimciler tarafından önemli bir nokta olarak görülmeli ve medya okuryazarlığı eğitim ve öğretimine gereken ağırlık verilmelidir.

Yapılan çok sayıda araştırma Türkiye’de şuan hali hazırda ortaokullarda seçmeli bir ders olarak okutulan medya okuryazarlığı eğitiminin kapsamının, dijital beceriler ve sosyal medya kullanımı bağlamında yetersiz olduğunu ve Türk eğitim sisteminde medya okuryazarlığı eğitimine başlamada yaş konusunda oldukça geç kaldığını göstermektedir [3, 5, 34, 35, 36]. **Bu bağlamda;**

■ Medya okuryazarlığı eğitimi anaokulu düzeyinde başlamalı, ilk ve ortaokul düzeylerinde de devamlılık göstermelidir.

■ Medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında öğrencilerin eğitim seviyelerine uygun biçimde sınıflarda okutulması için ayrı müfredatlar hazırlanmalıdır.

■ Medya okuryazarlığı dersi müfredatı muhakkak yeniden gözden geçirilmelidir. Medya okuryazarlığı dersi kapsamında verilen eğitimde; dijital medya okuryazarlığı ve sosyal medya okuryazarlığı başlıklarına gerekli düzenleme ve eklemeler yapılarak mutlak bir ağırlık verilmelidir.

■ Medya okuryazarlığı dersi seçmeli değil zorunlu bir eğitim olmalıdır.

○ Öğrenciyi yalnızca teorikte değil pratikte de bilgilendirmenin, medya okuryazarlığı eğitimlerinin en önemli noktalarından biri olduğu bilinmelidir.

○ Okuryazarlık becerilerine sahip olan bireyler; sosyal medya üzerinden maruz kaldıkları iletilerle kolaylıkla manipüle edilemez, dezenformasyonda kaybolmaz [2]. Bu çerçevede, verilen medya okuryazarlık eğitimlerinin bireylere gerekli becerileri kazandırıp kazandırmadığından emin olunmalıdır.

○ Öğrencilerin yanı sıra ebeveyn ve öğretmenlerin de etkili birer medya okuryazarı olmaları önemli bir husustur. Çocuklar üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda, yetişkin bireylerin medya okuryazarlıkları konusunda eğitilmeleri önemli görülmektedir.

○ Çocuk ve genç yaştaki bireylere rehberlik edebilmeleri ve doğru rol model olabilmeleri için aile bireyleri ile öğretmenlerin teknoloji kullanımı ve dijital okuryazarlık konusunda kendilerini geliştirmelerine olanaklar tanınmalı, fırsatlar sunulmalıdır.

○ Ebeveyn ve öğretmenlerin teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmelerine yardımcı olunmalı, böylelikle genç nesil ile aralarında oluşabilecek teknolojik uçurumun en aza indirilmesi ve iletişim kopukluğunun engellenmesi sağlanmalıdır.

○ Sosyal medya okuryazarlığı eğitimi ile yetişkin bireyler, çocuklarını erken yaşlardan itibaren sosyal ağlar üzerinden gelebilecek tehlikelere karşı korumayı başarabilmektedir [9]. Ebeveynler bu bağlamda bilinçlendirilmelidir.

○ Medya okuryazarlık eğitimleri ve ilgili materyaller, öğrencilerin yanı sıra ebeveyn ve eğitimcilere yönelik biçimde de hazırlanmalıdır.

○ Öğretmenlerin sosyal medyayı eğitim süreçlerine entegre ederek kullanması, öğrencilerin derse keyifli katılımını arttıracak bir diğer etken olarak görülmektedir. Bu bağlamda çocukların ve yetişkinlerin medyayı bilinçli kullanabilmeleri ve eleştirel bakış açısı kazanabilmeleri açısından etkin birer medya okuryazarı olmaları son derece önemlidir.

○ Dijital ve sosyal medya ile medya okuryazarlık eğitimlerine yönelik araştırmalar kapsamlı biçimde devam ettirilmeli; bu araştırmaları gerçekleştiren kurum, kuruluş ve araştırmacılar desteklenmelidir.

○ Medya okuryazarlığı kapsamında eğitim seminerleri düzenlenmeli, çalışmaların ücretsiz biçimde gerçekleştirilerek çocuklardan yetişkinlere dek tüm yaş gruplarına ulaşması sağlanmalıdır.

○ Medya okuryazarlığı kapsamında eğitim materyalleri hazırlanmalı; kitap, kitapçık, broşür, afiş, animasyon, video, web siteleri gibi materyallere ulaşım ise herkes için kolay ve ücretsiz biçimde sağlanmalıdır.

○ Medya okuryazarlığı eğitimlerinde dijital vatandaşlık ve dijital güvenlik başlıkları ön plana çıkarılmalı ve bu çerçevede bireyler çevrim içi güvenliklerini sağlayabilmeleri adına kullanabilecekleri cihaz ve yazılımlardan haberdar edilerek, güvenlik mekanizmalarını etkin biçimde kullanmaları sağlanmalıdır.

○ Dijital güvenlik bağlamında çalışmalar etkin biçimde sürdürülmeli; cihaz, yazılım ve mekanizmaların milli bağlamda üretim ve kullanımı için ilgili sektörler desteklenmelidir.

- [1] Karaboğa, M. T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(14), 2040-2073.
- [2] Aytaş, G., Kaplan, K. (2017). Medya okuryazarlığı bağlamında yeni okuryazarlıklar. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi* (KEFAD), 18(2), 291-310.
- [3] Binark, M., Bek, M. G. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- [4] Karasu, M., Arıkan, D. (2016). Öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım durumları ve medya okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(2), 549-566.
- [5] Görmez, E. (2017). Medya okuryazarlığı dersini almış ortaokul öğrencilerinin medya okuma düzeyleri üzerine bir durum çalışması. *Journal of Computer and Education Research*, 5(9), 31-49.
- [6] Ankaralığıl, S. Y. (2009). *İlköğretim 6. ve 7. Sınıf Öğrencilerinde Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [7] Çalapkulu, Ç., Şimşek, R. (2019). Sosyal Medya Okuryazarlığının Önemi. Aytekin İşman (Ed.), *İletişim Çalışmaları içinde* (s.171-181). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- [8] Sezer, N., Yılmaz Sert, N. (2019). *Medya Okuryazarlığı Üzerine*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- [9] Tavşanlı, Ö. F., Akaydın, B. B. (2017). Sınıf öğretmenlerinin bakış açısıyla sosyal medya okuryazarlığı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 517-528.
- [10] Gün, M., Kaya, İ. (2017). Seçmeli medya okuryazarlığı dersi uygulamasının öğrencilere katkıları üzerine bir değerlendirme. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 119-132.
- [11] Saçan, S., Adıbelli, D. (2016). Üniversite öğrencilerinin medya okur-yazarlık düzeylerinin bazı faktörler ile ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 27-43

- [12] İlhan, E., Aydoğdu, E. (2015). Medya okuryazarlığı dersi ve yeni medya algısına etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi-Akademia*, 4(1), 42-58.
- [13] Damlapınar, Z. (2014). Medya okuryazarlığı dersi tercihlerine göre ilköğretimdeki çocukların medya tutumları ve davranışları. *Selçuk İletişim*, 8(2), 177-191.
- [14] Sarı, E. (2015). Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi ve nefret söylemi. *İletişim Araştırmaları*, 13(2), 33-66.
- [15] Bozkurt, İ. (2012). *Medya Okuryazarlığı Dersini Alan Öğrencilerin Medyaya Bakışı: Kayseri Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- [16] Ersöz, G. F., Tekatlı, H. (2017). Ön Lisans Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri: Kuyucak Meslek Yüksekokulu Örneği. 4. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi*, Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- [17] <https://www.medyaoakuryazarligi.gov.tr/#>
- [18] [http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018813172123543-7%-C3%96P%202018-83%20Medya%20okur%20yazarl%C4%B1%-C4%9F%C4%B1%20\(7%20veya%208.%20s%C4%B1n%C4%B1f\).pdf](http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018813172123543-7%-C3%96P%202018-83%20Medya%20okur%20yazarl%C4%B1%-C4%9F%C4%B1%20(7%20veya%208.%20s%C4%B1n%C4%B1f).pdf)
- [19] <https://www.rtukisaretler.gov.tr>
- [20] Zhang H., Zhu C. (2016). A study of digital media literacy of the 5th and 6th grade primary students in beijing. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 24(4), 572-592.
- [21] Utma, S. (2019). Dijital çağın bir gerekliliği olarak sosyal medya okuryazarlığı, *Selçuk İletişim*, 12(2), 1239-1263.
- [22] Güneş, E. P. U. (2016). Toplumsal değişim, teknoloji ve eğitim ilişkisinde sosyal ağların yeri, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 191-206.
- [23] Eshetu, J. M. (2019). *Sosyal medya okuryazarlığının kültürel farklılık bağlamında incelenmesi: karşılaştırmalı bir analiz*. Doctoral dissertation. Marmara Üniversitesi. erişim <https://www.proquest.com/docview/2473802725?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- [24] Rasi P., Vuojarvi H., Ruokamo H. (2019). Media literacy for all ages. *Journal of Media Literacy Education*, 11(2), 1-19.
- [25] Scharrer E., Ramasubramanian S. (2015). Intervening in the media’s influence on stereotypes of race and ethnicity: the role of media literacy education. *Public Policy*, 71(1), 171-285.
- [26] Hobbs R., Tuzel S. (2015). Teacher motivations for digital and media literacy: An examination of turkish educators. *British Journal Of Educational Technology*, 48(1), 7-22.
- [27] Dunn H.K., Pearlman D., Florin P. (2020). A pilot study exploring the viability of focus groups as a brief social media literacy intervention

for substance use prevention among adolescents. *Journal Of Adolescent and Family Health*, 11(1), 2-37.

[28] Üztemur, S., Dinç, E. (2020). Medya okuryazarlığı bağlamında ortaokul öğrencilerinin sosyal medya algıları: Bir metafor çalışması. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 6(1), 92-103.

[29] Durak, H., Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye’de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 526-536.

[30] Sarsar, F., Başbay, M., Başbay, A. (2015). Öğrenme öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 419-420.

[31] Kartal, O. Y., Yazgan, A. D., Kıncal, R. Y. (2017). Bilişim çağında sosyal sermayenin yeni belirleyicileri: Dijital uçurum ve sosyal medya okuryazarlığı. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(2), 353-373.

[32] Hançer, A.H., Mişe, H. (2019). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanma durumları ve sosyal medyaya yönelik tutumları. *Folklor/Edebiyat*, 25(97), 18-29.

[33] Karaman, M. K. (2016). Öğretmen adaylarının medya okuryazarlık düzeyleri ve eleştirel düşünme eğilimleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 326-350.

[34] Durak, H., Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye’de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 526-536.

[35] Atmi R., Satibi I.F, Cahyani I.R. (2018). Media literacy skills and social media: A portray of teenagers in urban area. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(1), 236-239

[36] Syam H.M., Nurrahmi F. (2020). I don’t know if it is fake or real news how little indonesian university students understand social media literacy. *Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 92-109.

6. BÖLÜM

DİJİTAL VATANDAŞLIK



● Dijital Vatandaşlık

- ▶ Dijital Vatandaş ve Dijital Vatandaşlık Kavramlarına Dair
- ▶ Dijital Vatandaşın Sahip Olması Gereken Özellikler
- ▶ Dijital Vatandaşlığın Boyutları
- ▶ Dijital Vatandaşlık Eğitiminin Önemi

● Dijital Güvenlik

- ▶ Dijital Güvenlik Tehditleri
 - Kötü Amaçlı Yazılımlar
 - Saldırı Girişimleri
- ▶ Dijital Güvenliği Sağlamak İçin Öneriler

● Türkiye’de İnternet Hukuku

- ▶ Sosyal Medya Bağlamında Bilişim Hukuku ve Bilinmesi Gerekenler
- ▶ Bireylerin Dijital Medyadaki Hak ve Sorumlulukları
- ▶ Sosyal Medya Fikri Haklar
 - Telif Hakkı Nedir?
 - Telif Haklarının Özellikleri



DİJİTAL VATANDAŞLIK

Bireysel internet kullanımının yayılması, elektronikleşme, mobil uygulamalar ile web 2.0 teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan ve her geçen gün daha da artan sosyal medya kullanımı, toplumun teknolojik gelişmeler ışığında yaşadığı hızlı değişimin en net örnekleri olarak gösterilmektedir. Toplumun yaşadığı gelişim ve değişim evresindeki en büyük aktör ise internettir. İnternet bireyler için hem oldukça önemli faydaları hem de göz ardı edilemez zararları olan bir mecra teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede internetin alınan çeşitli önlemler ışığında kullanılması, risklerin en aza indirilmesi açısından son derece önemli görülmektedir.

Toplumun iletişim şeklinin değişimi ve internet kullanımının bireylerin günlük yaşam pratikleri arasına girmesiyle; toplum içerisinde bireylerin sahip olduğu haklar ile uyması gereken kuralların oluşturduğu, gerçek toplumsal hayatta var olan “iyi bir vatandaş olma” algısının dijital ortamlara taşındığı dikkati çekmektedir. Bu bağlamda iyi bir dijital vatandaş olabilmek için bireylerin ahlaki ve etik kurallara uygun, hak ve sorumluluklarının bilincinde yaşamasının önemi; bilgi ve iletişim kaynaklarını doğru biçimde kullanabilme ile teknolojiyi kötü amaçlara alet etmeme; dijital güvenliği sağlayabilme ve dijital üretime katkıda bulunabilmenin ise gerekliliği üzerinde durulmaktadır [1, 2, 3].



Dijital Vatandaş ve Dijital Vatandaşlık Kavramlarına Dair

Dijital vatandaş, interneti doğru ve bilinçli bir biçimde amacına yönelik kullanabilen; bankacılık işlemlerinden e-devlet uygulamalarına, eğitimden alışverişe uzanan eylemleri gerçekleştirebilmek adına farklı dijital platformlarda aktif biçimde yer alabilen; yalnızca tüketerek değil aynı zamanda dijital üretime de katkı sağlayabilen; bilgi ve iletişim kaynaklarını kullanırken tek yönlü düşünmeyen ve eleştirebilen; çevrim içi ortamlarda yer alırken hak ve sorumluluklarının bilinciyle etik ve hukuk kurallarına uygun davranan kişi olarak tanımlanmaktadır [4, 5].

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkan dijital vatandaşlık kavramı ise dijital ortamlarda yetkin biçimde var olmanın yanı sıra; internetin temiz kullanımının sağlanabilmesi amacıyla bilgi teknolojilerini doğru, yerinde, hukuk kuralları ile ahlaki ve etik değerlere uygun kullanma bilinciyle hareket edebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır [6, 7].

Dijital vatandaşlığın temel ilkelerini üç ana başlık altında toplamak mümkündür [3]. Bu ilkeler:

- Kendine ve topluma saygılı bireyi temsil eden **saygı**,
- Kendinin ve diğer bireylerin dijital güvenliği ile haklarını korumaktan sorumlu bireyi temsil eden **koruma**,
- Kendinin ve çevresinin eğitiminden sorumlu bireyi temsil eden **eğitim** başlıkları altında incelenebilmektedir.

Sorumlu bir dijital vatandaşın sahip olması gereken başlıca özellikler ise dört ana başlık altında incelenebilmektedir [8, 9, 10]. Bu başlıklar:

Dijital iletişime hâkim olmak

Sorumlu bir dijital vatandaş;

- İnternette yer alan bilgiyi edinirken tek yönlü düşünmemeli ve eleştirebilmelidir.
- İnternette yer alan bilgiyi edinirken farklı kaynaklardan teyit etmeden güvenilirliğine inanmamalıdır.
- İnternette yer alan bilgiyi kullanırken bilgi kaynaklarını belirtmelidir.
- Çevrim içi sosyal ağlarda ve karşılıklı iletişime olanak tanıyan diğer tüm sosyal mecralarda başkaları ile iletişim halindeyken söylemlerine ve iletişim diline dikkat etmeli, muhakkak saygılı bir tutum takınmalı, ahlaki ve etik değerleri gözetmelidir.

Dijital dünyaya hâkim olmak

Sorumlu bir dijital vatandaş;

- İçinde yer aldığı dijital ortamı kendisi ve çevresi için verimli bir alan haline dönüştürmeli, dijital üretimde yer alarak topluma katkı sağlamalıdır.
- Eğitim, alışveriş, bankacılık ve sağlık gibi hizmetlerden çevrim içi biçimde olarak yararlanabilme yetisine, bilgi, beceri ve donanımına sahip olmalıdır.
- İnternete kolaylıkla erişebilmeli; arama motorlarını, web sitelerini ve çevrim içi sosyal ağları etkin olarak kullanabilmelidir.
- Sosyal medya platformlarında yer alan reklam içeriklerine karşı duyarlı olmalı, istek ile ihtiyaç kavramları arasındaki farkı bilmelidir.

Dijital güvenliğe hâkim olmak

Sorumlu bir dijital vatandaş;

- Dijital güvenliğin önemini bilincinde olmalı, kendinin ve çevresinin dijital güvenliğinden sorumlu olduğunun farkındalığıyla hareket etmelidir.
- İnterneti kullanılırken gizlilik ayarlarına dikkat etmeli, kişisel bilgilerini ve mahremiyetini sosyal medya platformları üzerinden tanımadığı kişilerle paylaşmamalıdır.
- İnternet ve sosyal ağlara erişim için kullandığı tablet, bilgisayar veya cep telefonu gibi elektronik cihazlarını istenmeyen yazılımlara ve virüs tehditlerine karşı düzenli biçimde kontrol etmeli, şifrelerini ve kredi kartı bilgilerini elektronik cihazlarına ya da herhangi bir web sitesine kaydetmemelidir.
- Dijital ortamlardaki tüm hareketlerinin kaydedildiğinin bilinciyle, kişisel bilgilerini koruma altına almalıdır. Bu bağlamda, “dijital ayak izi” kavramının ne anlama geldiğini bilmelidir.

Dijital ortamdaki hak ve sorumluluklar ile etik değerlere hâkim olmak

Sorumlu bir dijital vatandaş;

- Paylaşımlarını toplumun ahlaki değerlerine saygılı biçimde ve etik kurallar çerçevesinde yapmalı, teknolojiyi kötüye kullanmamalıdır.
- Dijital ortamlardaki hak ve sorumlulukları hakkında bilgi sahibi olmalı, bu bağlamda diğer bireylerin haklarını da ihlal etmemeye özen göstermelidir.
- Sosyal ortamlarda diğer bireyleri rahatsız etmemeli, yapılan eleştirinin dozunu iyi belirlemeli, siber zorbalığa karşı bilinçli hareket etmelidir.
- İnternet hukukuna hâkim olmalı, internet üzerinden işlenebilecek suç ve cezaları bilmelidir.

Dijital Vatandaşlığın Boyutları

Dijital vatandaşlık uygulamaları olarak da adlandırılan dijital vatandaşlığın boyutları, Ribble ve Bailey (2007) tarafından dokuz ana başlık altında toplanmış ve literatürde kullanılan en yaygın halini bu şekilde almıştır. Bu çerçevede dijital vatandaşlığın boyutlarını; **“erişim, ticaret, iletişim, okuryazarlık, etik, kanun, hak ile sorumluluklar, sağlık ve güvenlik”** başlıkları altında incelemek mümkündür [9, 11].

Dijital Erişim: Herkes için eşit bir dijital erişimi ve teknolojik imkânları savunmaktadır. Irk, din, dil, cinsiyet fark etmeksizin tüm birey ve toplumların aktif biçimde dijital ortamlarda yer alması anlamına gelmektedir.

Dijital Ticaret: Çevrim içi (online) alışverişi tanımlayan dijital ticaret (e-ticaret) kavramı, dijital ortamlarda bilinçli bir biçimde satma ve satın alma işlemlerini gerçekleştirebilecek yeterlilik ve donanımına sahip olmak anlamına gelmektedir [12].

Dijital İletişim: Gelişen teknoloji, internetin keşfi ve yayılması ile değişen iletişim ortamını tanımlamaktadır. Dijital iletişim, bireylerin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan istedikleri kişilerle; cep telefonu, bilgisayar gibi çeşitli elektronik cihazlar ve çevrim içi sosyal ağlar aracılığıyla sesli, görüntülü ya da yazılı biçimlerde etkileşim halinde olmasına olanak tanımaktadır [13].

Dijital Okuryazarlık: Öğrenme ve öğretme süreçlerinin teknoloji ile entegre biçimde ilerlemesi anlamına gelmektedir. Bireylerin dijital ortamlarda etkin biçimde yer alabilmeleri açısından bireylere internet platformunu kullanabilme becerisi sağlamaktadır.

Dijital Etik: Bireylerin gerçek toplumsal hayatta olduğu gibi sanal dünya içerisinde de ahlak ve etik kurallar çerçevesinde hareket etmelerinin önemi üzerine durmaktadır. Teknolojinin kötü kullanımından ve diğer bireylere karşı takınılan saygısız tutumdan uzak durulmasının gerekliliğini vurgulamaktadır [14].

Dijital Kanun: İnternet hukuku hakkında bilgi sahibi olmanın önemini vurgulamaktadır. Bireylerin dijital ortamlarda kişisel verileri ve fikri haklarının korunması konusunda duyarlı olmalarının gerekliliği üzerinde durmaktadır.

Dijital Hak ve Sorumluluklar: Bireylerin dijital ortamlarda yer alırken; içinde bulunduğu tüm eylemleri dijital hak ve sorumluluklarının bilinciyle gerçekleştirmesi gerekliliği üzerinde durmaktadır. Herkesin dijital ortamlarda yer alma ve fikrini özgürce karşı tarafa iletme hakkı bulunmaktadır.

Dijital Sağlık: Dijital ortamların ve fazla teknoloji kullanımının yol açabileceği fiziksel, psikolojik ve sosyal bağlamdaki olumsuzlukların bilincinde olmayı gerektirmektedir. Bu çerçevede bireylerin karşılaşabilecekleri sağlık problemlerini bilmeleri ve önlem almaları beklenmektedir.

Dijital Güvenlik: Bireylerin internet kullanımlarını, gerekli güvenlik önlemlerini alarak gerçekleştirmeleri anlamına gelmektedir. Bu bağlamda bireylerden dijital ortamlarda karşılaşılacakları tehditlere karşı bilinçli ve tedbirli olmaları, nasıl davranacaklarını bilmeleri beklenmektedir [3].

Dijital Vatandaşlık Eğitiminin Önemi

İnterneti bireysel ve toplumsal bağlamda en faydalı olacak biçimde kullanmak, dijital dünyadan gelebilecek tehlikelere karşı bilinçli olmak, dijital güvenlik hakkında bilgi sahibi olmak, çevrim içi ortamlardaki hak ve sorumluluklar ile etik kuralların bilincinde olmak ve dijital üretime katkı sağlayabilmek dijital vatandaşlığın önde gelen özellikleri arasında gösterilmektedir. Dijital teknolojiler ile erken yaşta tanışan çocuklar, dijital dünyanın tehlikeleri ile de erken yaşta yüz yüze gelmektedir. Bu bağlamda, özellikle çocuk yaştaki bireylerin korunabilmesi için, dijital dünyanın tehlikelerine karşı farkındalık oluşturulması önemlidir. Çocuklara dijital teknolojinin doğru kullanımının öğretilmesi ve faydalarından bahsedilmesi; ilerleyen zaman dilimlerinde çocukların dijital üretimde kendilerine yer bulmaları açısından da önem arz etmektedir. Bu çerçevede, erken yaşlarda başlaması gerekli görülen dijital vatandaşlık eğitimleri ile yeni neslin dijital toplumda aktif biçimde yer alması ve dijital üretime katılması sağlanabilecektir [15, 16].

► Bu bağlamda değerlendirildiğinde; doğru ve etkin internet kullanımı, dijital güvenlik, internet hukuku ile bireylerin hak ve sorumlulukları, dijital ortamlarda etik, dijital üretim, çevrim içi alışveriş ve vatandaşlık işlemleri, sosyal ağların barındırdığı tehlikeler ve bu tehlikelerden korunma yolları ön planda tutularak; dijital vatandaşlık eğitimlerinin okullarda ders olarak okutulması önemli görülmektedir.



DİJİTAL GÜVENLİK

Bilgi güvenliği elektronik cihazların korunması ile elektronik ortamda kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanması, bilginin değiştirilmeden saklanması, iletilmesi ve kötü niyetli kişilerin eline geçmesinin engellenmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Bilgi güvenliği kavramına göre kullanıcılar güvenliğin merkezini oluşturmaktadır. Kullanıcıların bilgi güvenliğinin öneminin farkına varması, bilginin güvenliğine karşı sorumlu bir biçimde davranması kavramın kilit noktasını meydana getirmektedir [17].

Bilgi güvenliği kavramını da kapsayan dijital güvenlik ise yalnızca bilginin ve bilgi kaynaklarının değil; tüm internet ve iletişim altyapılarının da korunmasını ifade etmektedir. **İnternet kullanıcılarının dijital güvenlik hakkında bilgi sahibi olmaları ile** dijital ortamlardan gelebilecek çeşitli tehditlere karşı duyarlı olmaları, bu tehditlere yönelik nasıl bir savunma mekanizması geliştirmeleri gerektiğini bilmeleri ve güvenli internet kullanımını sağlayabilmeleri hedeflenmektedir [18].

DİJİTAL GÜVENLİK TEHDİTLERİ

Dijital güvenlik kavramı, hem bireysel hem de toplumsal bağlamda önemli görülmektedir. Günümüzde çeşitli dijital güvenlik tehditleriyle karşılaşmak son derece olasıdır. Bu çerçevede sık biçimde karşılaşılan dijital tehditler literatürde genel olarak şu şekilde sınıflandırılmıştır [17, 19, 20, 21]:

Kötü Amaçlı Yazılımlar

İşletim sistemlerine bulaşma yoluyla verileri bozarak kullanılmasını engelleyen zararlı yazılımlar çeşitli **virüsler ve truva atları** olarak adlandırılırken; sistem dosyalarını bloke ederek kişisel bilgilerin ve dijital hareketlerin kötü amaçlı kullanılmasına yol açan yazılımlar ise **verileri bloke eden yazılımlar ve kullanıcı adı ile şifreleri kaydedici programlar** olarak tanımlanmaktadır. **Zararlı yazılımlar barındıran özel ağlar, e-posta adresi toplayıcı yazılımlar ve çevrim içi dolandırıcılık yazılımları** da kullanıcı bilgilerini ele geçirerek hukuka aykırı amaçlar için kullanan ve bu yolla maddi kazançlar sağlamayı amaçlayan tehdit türlerine örnek olarak verilebilmektedir.



Genellikle saldırganların, mağdur kişinin şifre veya kredi kartı bilgilerini öğrenmek amacıyla kullandıkları oldukça yaygın bir yöntem olan **kimlik avcılığı** diğer adıyla **oltalama yöntemi (phishing)** kötü amaçlı yazılımlar yoluyla gerçekleştirilen tehditlerden biridir. Bu saldırı esnasında, dolandırıcılar mağdur kişiye e-mail posta yoluyla kullanıcının giriş yapması gereken orijinal site sayfasına oldukça benzeyen bir sayfa içeren sahte bağlantı linki göndermektedir. Linki kullanarak

siteye giriş yapan kullanıcı ise kişisel bilgilerini girerek dolandırıcıların ağına düşmektedir.

Saldırı Girişimleri

Genellikle bilgisayar korsanları tarafından gerçekleştirilen saldırı girişimleriyle kullanıcıların kişisel bilgileri çeşitli yollarla toplanmakta ve bu durum bireyin zarar görmesine yol açmaktadır. Bireylerin basit biçimde oluşturulmuş ve kolay tahmin edilebilir parolalar kullanması hesabı saldırılara açık hale getirmekte ve hesabın çok daha kolay biçimde ele geçirilmesine sebep olabilmektedir.

Bireyle aynı ortamda bulunan kişilerin, mağdur bireyin parola veya kullanıcı adı gibi bilgilerini tuşlarken görmesi ve daha sonra kötü amaçlar için bu bilgileri kullanması şeklinde tanımlanan **omuz sörfü**, saldırı girişimleri yoluyla gerçekleştirilen tehditlerden biridir. Bireyin dijital izlerini düzenli ve tekrarlı biçimde takip ederek yasak yollarla edinilen bilgilerin kötü amaçlarla kullanması anlamına gelen **sanal izleme**; özellikle sosyal ağlar üzerinden düşmanca hislerle bireyi taciz etme olarak tanımlanan **siber zorbalık** ve kendini sosyal ağlarda başka biri olarak tanıtmaya yönelik olarak tanımlanan **catfishing**, saldırı girişimleri yoluyla gerçekleştirilen tehditler arasında gösterilen diğer yöntemler arasındadır.



Günümüzde oldukça yaygın bir biçimde rastlanan **sosyal mühendislik** ise; siber suçluların hedeflerinde yer alan kişininyi önce güvenini sağlayıp; daha sonra kişiyi aldatarak , istenilen bilgilerin ele geçirilmesini sağlayan bir saldırı tekniği olarak adlandırılmaktadır.

Siber suçluların sıklıkla başvurdukları sosyal mühendislik yöntemleri arasında [22];

- Sahte senaryolar uydurarak bireyi güvenilir bir kaynak olduğuna ikna etmek,
- Tehdit veya şantaj ile korkutarak ya da vicdan sömürüsü yaparak bireyden para/bağış talep etmek,
- Kendini emniyet ya da istihbarat personeli veya üst düzey bir yetkili olarak tanıtmak,
- Oltalama yöntemiyle e-posta saldırıları gerçekleştirmek,
- Zararlı yazılımlar ile bireyin bilgilerini ele geçirmek, dijital sisteme sızmak,
- Bireyi ya da yakın çevresinden birini tanıyor gibi davranarak etkilemek ve ikna yolu ile bilgi edinmek yer almaktadır.

DİJİTAL GÜVENLİĞİ SAĞLAMAK İÇİN ÖNERİLER

Dijital güvenlik; her yaştan bireyin güvenli biçimde internet hizmetinden yararlanması, kullanıcıların bilgi veri ile veri bilgi güvenliklerinin sağlanması ve bireylerin internet ortamından gelebilecek her türlü tehdit karşısında farkındalık oluşturabilmesi bağlamında son derece önemli görülmektedir. Bu çerçevede bireylerin dijital güvenliklerini sağlamaları açısından dikkat etmeleri ve uygulamaları gereken önemli noktalar bulunmaktadır [23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30].

1. Dijital güvenliğin sağlanması bağlamında, kötü amaçlı yazılımlardan korunmak için oluşturulmuş çeşitli yazılım ve uygulamalar kullanılmalıdır.

Kötü amaçlı yazılımlardan korunmak için oluşturulmuş çeşitli yazılım ve uygulamalar kullanılmalıdır. Bu uygulamalara; “içerik filtreleme, erişim kontrolü ve kimlik doğrulaması yapan; e-ticaret ile kurumsal güvenlik yöntemleri barındıran, kopyalamaya karşı koruma ve sistem kurtarma sağlayan, izinsiz girişi önleyen ve veri tabanı güvenliği gerçekleştiren, güvenlik duvarı barındıran ve güvenlik açığı tarayan

yazılımlar” örnek olarak verilebilir. Bu uygulamalar kullanılırken ise lisanslı yazılımlar tercih edilmeli, güvenlik açığı bulundurabilecek uygulamaların kullanımından kaçınılmalıdır.

Çevrim içi gizlilik ve güvenliğin sağlanabilmesi için hem bireyler hem de kurumlar tarafından tercih edilen bir yöntem olan **VPN (Virtual Private Network)** teknolojisi kullanılmalıdır. Böylelikle kullanıcı bilgi veri ve verilerinin bilgilerinin kişiye özel kalması ve kullanıcının internet kullanım tercihleri ile dijital izlerinin takip edilmesinin önlenmesi sağlanabilir.



VPN Nedir?

VPN (Virtual Private Network), uzaktan erişim yoluyla farklı ağlara bağlanmayı sağlayan internet teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. VPN ile iletişimin şifrelenerek güvenli biçimde gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır [31, 32].

2. Antivirüs uygulamaları kullanılmalı, uygulamalar mutlaka güncel tutulmalıdır.

Antivirüs programları, zararları virüslere karşı elektronik aygıtları koruma görevini üstlenmektedir. Bu sebeple dijital güvenliği sağlamak için güncel antivirüs programlarının etkin biçimde kullanılması önerilmektedir. Antivirüs programlarının lisanslı olanları tercih edilmelidir.

3. İnternet üzerinden verilen çeşitli hizmetlerden yararlanırken, güvenli siteler aracılığıyla işlem yapıldığından emin olunmalıdır.

Dijital güvenliğin sağlanması için her zaman **SSL sertifikasına sahip** web siteleri üzerinden işlem yapılmalıdır. Kullanıcılar SSL sertifikasına sahip olmayan web sitelerini ziyaretten kaçınmalı, bu siteler üzerinden herhangi bir kişisel veri ve bilgi paylaşımı gerçekleştirmemelidir.

SSL (Secure Sockets Layer - Güvenli Yuva Katmanı) Sertifikası Nedir?

SSL sertifikası kullanıcı ile web sitesinin sunucusu arasında dolaşan verileri şifreleyen güvenli bir ortamı temsil etmektedir. SSL sertifikasına sahip olan web sitelerinin URL'si (<https://>) ile başlamaktadır. SSL sertifikasına sahip olan web sitelerinin URL kısmında bir kilit işareti ve güvenli ibaresi çıkmaktadır. SSL sertifikasına sahip olmayan web sitelerin URL kısmında ise "güvenli değil" ibaresi yer almaktadır. Örneğin, <https://www.sodigem.com> güvenli bir web sitesi adresidir [33, 34, 35].



4. Çevrim içi alışverişlerde ödeme bilgilerini koruma altına alan hizmetlerden yararlanılmalıdır.

Çevrim içi alışverişlerde ödeme bilgilerini korumak amacıyla, sanal kart ya da sanal limit kullanılmalıdır. 3D Secure veya kişisel cep telefonlarına gelen SMS onay kodlarının kullanılması da yine çevrim içi alışverişlerde öne çıkan korunma yöntemlerinden biridir. Siber saldırganlar tarafından kimlik ile kredi kartı bilgi ve parolalarını elde etmek için çeşitli yöntemlere başvurulduğu unutulmamalı; bu bağlamda kullanıcılar dikkatli ve bilinçli davranmalıdır.

5. E-posta kullanımında casus yazılımlara karşı dikkatli olunmalıdır.

Bireyler dijital güvenlikleri bağlamında e-posta kullanımlarında son derece dikkatli olmalıdır. Siber saldırganlar tarafından yaygın biçimde kullanılan **oltalama (phishing)** yöntemi gibi saldırı yöntemlerinin birçoğunun **e-posta** saldırıları yoluyla yapıldığı unutulmamalıdır. Siber saldırganların kurum, kuruluş ve yetkili kişilerin isimlerini kullanarak kullanıcılar arasında panik oluşturacak şekilde gönderdikleri e-posta mesajlarına inanılmamalı, tanınmayan kişilerden gelen e-postalarda yer alan mesajlar mümkünse açılmamalı, linklere tıklanmamalı, gönderilen dosyalar indirilmemelidir.

6. İnternet ve sosyal medya hesapları için güçlü ve tahmin edilmesi zor parolalar oluşturulmalıdır.

İnternet ve sosyal medya hesaplarına ait güçlü parolalar oluşturmak için sekiz karakterin üzerinde bir yazımla, büyük-küçük harf kombinasyonları ile rakamlar ve özel karakterlerden yararlanılması tavsiye edilmektedir. Tahmin edilmesi zor parolalar oluşturmak için ise bireyler, doğum tarihleri ve özel günler ile kendi ve aile bireylerinin isimlerini kullanmaktan uzak durmalıdır. Ek olarak, bireyler web tarayıcılarında yer alan **şifremi/parolamı hatırla** seçeneklerini kullanmamalı, kullandıkları parolalarını ise belirli aralıklarla değiştirme yoluna gitmelidir.

7. Kişisel elektronik araçlar dışındaki araçlar ve toplu internet erişimi sağlanan bilgisayarlar kullanılırken son derece dikkatli olunmalıdır.

Bireyler kişisel bilgisayarları dışındaki elektronik cihazlarda yer alan antivirüs yazılımlarının güncel olup olmadığını ve kötü amaçlı yazılımlarla karşılaşma risklerini bilmemeleri sebebiyle; bu araçları kullanırken e-posta, kredi kartı, sosyal ağ parolaları gibi bilgilerini girmekten uzak durmalıdır. Farklı bilgisayarların kullanımında web tarayıcıların gizlilik ayarlarından **izlenmeme (do not track)** opsiyonu seçilmelidir. Bireylerin kişisel elektronik araçlar dışındaki kullanımlarından sonra ise ilgili araçtaki dijital izlerini silmeleri de son derece önemlidir.

Dijital Ayak İzi Nedir?

Dijital ayak izi kullanıcıların dijital sistemler üzerinde gerçekleştirdiği işlemler olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikleri, çevrim içi satın alımlar ve ödeme işlemlerini, çevrim içi mesajlaşmaları, e-postaları, ziyaret edilen web sitelerini, konum ve beğenileri dijital ayak izlerini oluşturan verilere örnek olarak göstermek mümkündür. Dijital ayak izi, kullanıcıların tüm çevrim içi iletişim geçmişini kapsamaktadır. Kullanıcılara ait dijital ayak izleri başkaları tarafından da görülebilir ve ulaşılabilir [36, 37].



8. Ebeveynler, çocuklarının dijital güvenliklerini sağlamak adına kontrol yazılımları kullanmalıdır.

Çocukların dijital ortamlardaki tehlikelerden korunması ve dijital güvenliklerinin sağlanmasında ebeveynlerin önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sebeple, çocukların internet ve sosyal medya kullanımlarını kontrol altında tutmak adına hayata geçirilmiş ebeveyn kontrol yazılımları kullanılmalıdır.

Ebeveyn Kontrol Yazılımları Ne İşe Yarar?

Ebeveyn kontrol yazılımları içerik filtreleme ya da yasaklama; uygulama ve cihazlar için kullanımı engelleme ya da sınırlama; izlenen videolar, indirilen görseller, mesajlaşma konuşmaları gibi internet hareketlerini takip edebilme; çocuğun konumundan haberdar olabilmek için GPS takibi; internet ve sosyal medya kullanımında süre sınırlamasına gidilmesi gibi olanaklar sağlaması açısından son derece önemli görülmektedir [15].

9. Sosyal ağların riskleri konusunda bilgi sahibi olunmalıdır.

Sosyal ağlar, dijital güvenlik açısından kendi içerisinde birçok farklı tehlikeyi barındırmaktadır. Bu bağlamda bireyler, siber dolandırıcı ve siber zorbalardan korunmak için sosyal ağlarda kişisel bilgilerini ve mahremiyetlerini paylaşmamaya özen göstermelidir. Sahte profiller ve tanınmayan kişilerden gelen bağlantılara erişim sağlanmamalı, gelen mesajlara karşı şüpheli bir tavırla yaklaşılmalıdır.

Bireyler sosyal ağlardaki söylemlerine dikkat etmeli, suç unsuru taşıyabilecek içerikleri paylaşmaktan uzak durmalı, paylaşımlarını gerçekleştirirken telif haklarına karşı duyarlı olmalı ve tüm bunları göz ardı etmenin bir suç olduğu ile internet hukukunda cezasının bulunduğunu unutmamalıdır.

Sosyal ağların kullanımı için tercih edilen erişim parolaları konusunda dikkatli olunmalıdır. Parolaların çalınması ya da kırılmasının önüne geçilebilmesi için güvenli ve zor kombinasyonlar tercih edilmeli, parolalar düzeni aralıklarla değiştirilmeli, kimse ile paylaşılmamalıdır. Sosyal ağların kullanımında iki faktörlü kimlik doğrulamaları gerçekleştirilmelidir.

İki Faktörlü Kimlik Doğrulaması Nedir?

İki faktörlü kimlik doğrulaması sosyal ağ kullanıcılarının dijital ortamlarda yer alan bilgilerinin güvende tutulabilmesi için özellikle veri hırsızlığı ve özel hesapların çalınmasına karşı oluşturulmuş bir şifreleme yöntemidir. Bireyin sosyal ağ hesaplarına şüpheli bir giriş olması durumunda, (hesaba daha önce bağlanılmamış bir cihazdan bağlanması gibi) bireyden daha önce sosyal ağ hesaplarıyla eşleştirdiği mobil cihazına o anda gönderilen tek kullanımlık şifreyi belirli bir süre içerisinde girmesi istenmektedir. Bu sayede bireylerin sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarının güvenliği sağlanabilmektedir [38, 39].

TÜRKİYE'DE İNTERNET HUKUKU

Literatürde “bilgisayar suçları, dijital suçlar, internet suçları, siber suçlar, ileri teknoloji suçları” gibi isimlerle de adlandırılan **bilişim suçları** bilgisayar ve iletişim teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen suç türlerini kapsamaktadır [40, 41].

Bilişim suçlarına yönelik gerekli kanun ve düzenlemelerin yetersiz olmasının, siber suçlular ile mağdur bireylerin davranış eğilimlerini etkilediği görülmektedir. Siber suçluların yaygın davranış eğilimleri arasında bireysel saldırılar haricinde genellikle ekonomi ile finans sektörüne yönelik saldırı gerçekleştirmeleri ve yakalanmayacaklarını düşünerek suç işlemeleri yer almaktadır. Mağdur bireylerin genellikle bilinçsiz internet kullanıcıları arasından seçilmesinin yanı sıra mağdur bireylerin de siber suçluların kimliklerinin saptanamayacağını düşünerek şikâyette bulunmadıkları görülmektedir [42, 43].

Yapılan araştırmalar bilişim suçlarını çoğunlukla 17-35 yaş aralığındaki bireylerin işlediğini göstermekte; bilişim suçlarını işleyen bireylerin diğer suçları işleyen bireylere oranla eğitim seviyesinin daha yüksek kişiler oldukları görülmektedir [44].

Bilişim hukuku sayısal bilginin paylaşımını konu alan hukuk dalı olarak tanımlanmaktadır. **Bilişim hukukunu, bilgi teknolojisi hukuku ve internet hukuku olmak üzere iki ana bölümde incelemek mümkündür [40].**

Bilgi teknolojisi hukuku dijital hale getirilmiş bilginin ve bilgisayar programlarının dağıtılmasını, bilgi güvenliğinin sağlanmasını ve elektronik ticaret kanunlarını düzenlemesini içermektedir. **İnternet hukuku** ise internetin kullanılması ile ortaya çıkan hukuki meseleleri odak noktasına alarak incelemektedir. Hukukun birçok alanı ile etkileşim halinde olan internet hukuku; internet erişimi ve kullanımı, ifade özgürlüğü ve yargılama, özel hayatın korunması, dijital güvenlik vb. konuları kapsamaktadır [44, 45].

Sosyal Medya Bağlamında Bilişim Hukuku ve Bilinmesi Gerekenler

Dijital dünya ve yeni iletişim teknolojileri, bireylerin iletişim ve etkileşim bağlamındaki alışkanlıklarını değiştirmiş; bu gelişim ve değişim dijital dünyanın hukuki boyutta düzenlenmesi ve denetim altına alınması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya topluma ve bireylere yönelik tüm olumlu özelliklerinin yanı sıra; çeşitli suç ve ihlallerin gerçekleştiği bir mecra olarak da görülmektedir. Sosyal ağlarda özellikle kişilik haklarına aykırı ya da özel hayatın gizliliğini ihlal eden yayın ve içeriklerin hızla arttığı dikkati çekmektedir. Bireylerin ise sosyal medyada yaptıkları her paylaşım ve faaliyetten dolayı, hukuki ve cezai sorumlulukları bulunmaktadır [43].

● **5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”** ile ilk defa internet kullanıcılarının (içerik, yer ve erişim sağlayıcılar ile toplu kullanım sağlayıcılar) tanımı yapılmış, bu kullanıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla mücadeleye ilişkin esas ve usullerin düzenlenmesi sağlanmıştır [46].

➤ **26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu’nda** bilişim sistemleriyle de işlenmesi olanaklı olan suç tipleri yer almaktadır. **Kanun**, “**Bilişim Alanında İşlenen Suçlar**” başlığı altında tüm bilişim suçlarını 243 ile 245. maddeler arasında düzenlemiştir [45, 47, 48].



Bilişim Sistemine Girme Suçu (TCK m.243)

Bilişim sistemine girilmesi yoluyla sistemin içerdiği verilerin yok edilmesi ya da değiştirilmesi suçudur. Sisteme girerek sistemdeki veri akışını hukuka aykırı olarak izleyen kişi, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılmaktadır.

Sistemi Engelleme, Bozma, Erişilmez Kılma, Verileri Yok Etme veya Değiştirme Suçu (TCK m.244)

Bilişim suçları içerisinde en çok işlenen suçlardan biridir. Bilişim sistemini engelleyen, bozan, verileri yok eden, değiştiren, erişilmesini engelleyen, verileri başkalarıyla paylaşan kişilere yönelik düzenlenmiş kanun maddesidir. Suçu işlediği tespit edilen kişi suç tanımına göre, altı aydan beş yıla kadar hapis cezası ve beş bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılmaktadır.

Banka veya Kredi Kartının Kötüye Kullanılması Suçu (TCK m.245)

Başkasına ait bir banka veya kredi kartını hangi sebeple olursa olsun ele geçiren veya elinde bulunduran bir kimsenin; kart sahibinin veya kartın kendisine verilmesi gereken kişinin rızası olmaksızın kullanması ya da kullandırması ile kendisine veya başkasına yarar sağlaması olarak tanımlanmış kanun maddesidir. Kanun aynı zamanda, üzerinde sahtecilik yapılan bir banka ya da kredi kartını kullanmak suretiyle kendisine veya başkasına yarar sağlayan kişileri de kapsamaktadır. Suçu işlediği tespit edilen kişi ya da kişiler suç tanımına göre, üç yıldan yedi yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılmaktadır.

Yeni Türk Ceza Kanunu'ndaki bu düzenlemelerin yanı sıra (5237 sayılı TCK'da yer alan 243–244–245. maddeler) **bilişim sistemleri ile işlenebilen ancak tek başlarına tamamen bilişim suçu olarak adlandırılmayan suç tipleri de yer almaktadır.** Bu suçlara TCK'da yer alan şu maddeler örnek olarak gösterilebilir [49]:

- İntihara Yönlendirme (TCK Md. 84)
- Çocukların Cinsel İstismarı (TCK Md. 103)
- Tehdit (TCK Md. 106)
- Şantaj (TCK Md. 107)
- Haberleşmenin Engellenmesi (TCK Md. 124)
- Haberleşmenin Gizliliğini İhlal (TCK Md. 132)
- Kişiler Arasındaki Konuşmaların Dinlenmesi ve Kayda Alınması (TCK Md. 133)
- Özel Hayatın Gizliliğini İhlal (TCK Md. 134)

- Kişisel Verilerin Kaydedilmesi (TCK Md. 135)
- Verileri Hukuka Aykırı Olarak Verme veya Ele Geçirme (TCK Md. 136, 137)
- Bilişim Sistemleri Aracılığıyla Dolandırıcılık (TCK Md. 158-1/f)
- Uyuşturucu veya Uyarıcı Madde Kullanılmasını Kolaylaştırma (TCK Md. 190)
- Müstehcenlik (TCK Md. 226)
- Ticari Sır, Bankacılık Sırrı veya Müşteri Sırrı Niteliğindeki Bilgi veya Belgelerin Açıklanması (TCK Md. 239)
- Göreve İlişkin Sırrın Açıklanması (TCK Md. 258)
- İftira (TCK Md. 267)
- Başkasına Ait Kimlik veya Kimlik Bilgilerinin Kullanılması (TCK Md. 268)

Bireylerin Dijital Medyadaki Hak ve Sorumlulukları

Dijital hak; bireylerin dijital medya üzerinden elektronik cihazlar aracılığıyla bilgiye erişme, içerik oluşturma ve oluşturduğu içeriği yayımlama özgürlüğü olarak ifade edilmektedir [50].

İnternet ortamında yayımlanan herhangi bir içerik nedeniyle haklarının ihlal edildiğini iddia eden kişiler için ise internet ve sosyal medya hukuku birlikte işlemektedir. **Bireyler, sosyal medya platformlarını kullanırken birtakım hak ve sorumlulukları olduğunun bilinciyle hareket etmelidir.**

Kişisel Verilerin Korunması

Teknolojinin günlük hayatın içine tamamen nüfuz ettiği günümüzde bireyin kimlik, iletişim, sağlık ve mali bilgileri ile özel hayatı, dini inancı, siyasi görüşü gibi kişisel verilerinin mahremiyetini korumak büyük önem arz etmektedir [51].

2010 tarihinde 5982 sayılı Kanunla Anayasanın 20. maddesine eklenen ek fıkra “Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına

ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir [52]” hükmü ile herkesin kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkını anayasal bir hak olarak teminat altına almaktadır.

2016 tarihinde yürürlüğe giren 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile kişisel verilerin sınırsız biçimde ve gelişigüzel toplanması, yetkisiz kişilerin erişimine açılması, ifşası, amaç dışı veya kötüye kullanımı sonucu kişisel hakların ihlal edilmesinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nun ilk maddede açıklanan amacı; “kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir” şeklinde yer almaktadır [53].

6698 sayılı kanunun amaçları arasında ise kişisel verilerin işlenmesinde kişilerin temel hak ve özgürlüklerinin korunması,; kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasların düzenlenmesi ile; mahremiyet hakkının korunması ve kişisel veri güvenliği hakkının korunması yer almaktadır.

İnternet kullanıcıları, internette herhangi bir platforma üye olurken o platformun sunduğu sözleşmeyi kabul ederek üye olmaktadır. **6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile kullanıcıların kişisel verileri kanuni koruma altına alınmıştır [51].**

SOSYAL MEDYA VE FİKRİ HAKLAR

Sosyal medyanın öne çıkan özelliklerinden biri, kullanıcılarına kendi içeriklerini üretebilme ve yayımlayabilme imkânı sağlamasıdır. Bu kapsamda sosyal medyayı özgür fikir ve sanat eseri üretme alanı olarak nitelendirmek mümkündür. Ancak sosyal medya üzerinden yayımlanan içeriklerde, kişi ve kurumların fikri ve sınai hakları basit biçimde ihlal ve manipüle edilebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada fikri hakları koruyucu düzenlemeler yapılması bir mecburiyet halini almıştır [50].



Fikir ve sanat eserlerinin korunması amacıyla yürürlüğe giren **5846 sayılı ve 1951 tarihli Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun (FSEK)** amacını özetle; “fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahiplerinin manevi ve mali haklarını belirlemek, korumak, bu ürünlerden yararlanma şartlarını düzenlemek, öngörülen esas ve usullere aykırı yararlanma halinde yaptırımları tespit etmektir” şeklinde tanımlanmak mümkündür [54].

Telif Hakkı Nedir?

Telif hakkı; kişilerin her türlü fikri emeği ile ortaya konulan ürünler üzerinde hukuksal açıdan sağlanan haklarıdır. **Ülkemizde telif hakları 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile korunmaktadır.**

Telif hakları; televizyon şovları, filmler, çevrim içi videolar ile resim, poster, reklam gibi görsel içeriklerini; ders içerikleri, makaleler ve tezler gibi yazılı eserleri; bilgisayar yazılımlarını; müzik besteleri, tiyatro oyunları ve drama eserleri gibi sanat dallarını kapsamaktadır [55].

1948 yılında yayımlanan Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'ne göre: “Her birey toplumun kültürel faaliyetine serbestçe katılma, güzel sanatları tatma, bilim alanındaki ilerleyişe katılma ve bundan yararlanma hakkına sahiptir. Aynı zamanda her birey, sahibi olduğu her türlü bilim, edebiyat veya sanat eserinden doğan manevi ve maddi yararların korunmasını isteme hakkına da sahiptir.”



Telif Haklarının Özellikleri

- Bir fikrin ya da eserin telif hakkına sahip olabilmesi için resmi bir kayda ihtiyacı yoktur. Bu haklar, fikir ve eserle birlikte doğar.
- Telif hakları soyuttur. Bu haklar ilişkilendirildikleri nesnelere bağımsız bir statüye sahiptir.
- Telif hakları şartları ülkeden ülkeye değişiklik gösterir ve bu hakların korunması, hakkın talep edildiği ülkeye göre düzenlenir.
- Telif hakları mutlak ve herkese karşı kullanılabilir. Ancak kamu düzeni düşüncesi, şahsi menfaat düşüncesi, genel menfaat düşüncesi, kopya ve neşir ve hükümete tanınan yetkiler gibi durumlarda bu haklara sınırlamalar getirilebilir.
- Fikri mülkiyet hakları 70 yıl gibi bir süre boyunca korunur.
- Fikri ürünler özel tüzük, yönetmelik ve kanunlar çerçevesinde hazırlanır [50, 55].



- [1] Aydın, A. (2015). Dijital vatandaşlık. *Türk Kütüphaneciliği*, 29(1), 142-146.
- [2] Yılmaz, M., Doğusoy, B. (2020). Öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık düzeylerinin belirlenmesi. *Kastamonu Education Journal*, 26(6), 2362-2375.
- [3] Çubukçu, A., Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin bilinçli, güvenli ve etkin kullanımı ile artırma yöntemleri. *Middle Eastern and African Journal of Educational Research*, (5), 148-174.
- [4] Karaduman, H., Öztürk, C. (2014). Sosyal bilgiler dersinde dijital vatandaşlığa dayalı etkinliklerin öğrencilerin dijital vatandaşlık tutumlarına etkisi ve dijital vatandaşlık anlayışlarına yansımaları. *Sosyal Bilgiler Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 38-78.
- [5] Aldemir, C., Avşar, M. N. (2020). Pandemi döneminde dijital vatandaşlık uygulamaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 148-169.
- [6] Bayzan, Ş. (2011). *Dünyada İnternetin Güvenli Kullanımına Yönelik Uygulama Örnekleri ve Türkiye’de Bilinçlendirme Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Türkiye İçin Öneriler*. Ankara: BTK
- [7] Koç, N. E., Koç, E. (2021). Pandemi dönemi’nde Türkiye’de dijital vatandaşlık olgusu. *Türk Online Tasarım Sanat ve İletişim Dergisi*, 11(3), 1019-1035.
- [8] Kırık, A.M., Bölükbaş, K., Cengiz, G. (2019). Sosyal medya bağlamında dijital vatandaşlık: TRT İstanbul radyosu prodüktörleri üzerinden bir değerlendirme. *Mavi Atlas*, 7(2), 1-27.
- [9] Ribble, M., Bailey, G. D. (2011). Digital citizenship in schools. *International Society for Technology in Education*, 15-42.
- [10] <http://67https://cahitcengizhan.com/dijital-vatandaslik-ve-etik-boyutu/>
- [11] Ribble, M., Bailey, G. D. (2007). Digital citizenship in schools. Washington, DC: ISTE. ISBN:978-1-56484-232- 9.
- [12] Kaya, A., & Kaya, B. (2014). Teacher candidates’ perceptions of

- digital citizenship. *Journal of Human Sciences*, 11(2), 346-361.
- [13] Karahisar, T. (2013). Dijital nesil, dijital iletişim ve dijitalleşen! Türkçe. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(12), 71-83.
- [14] Elçi, A. C., Sarı, M. (2016). Bilişim teknolojileri ve yazılım dersi öğretim programına yönelik öğrenci görüşlerinin dijital vatandaşlık bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 87-102.
- [15] Kabakçı Yurdakul, I., Dönmez, O., Yaman, F., Odabaşı, H. F. (2013). Dijital ebeveynlik ve değişen roller. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 883-896.
- [16] Avcı, F., Er, H. (2019). Dijital bağımlılığa ilişkin öğretmen görüşlerinin incelenmesi ve çözüm önerileri. *Language Teaching and Educational Research*, 2(2), 132-159.
- [17] Yılmaz, E., Şahin, Y. L., Akbulut, Y. (2016). Öğretmenlerin dijital veri güvenliği farkındalığı. *Sakarya University Journal of Education*, 6(2), 26-45.
- [18] Çetin, H. (2014). Kişisel veri güvenliği ve kullanıcı farkındalık düzeylerinin incelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 14(29), 86-105.
- [19] Yavanoğlu, U., Sağiroğlu, Ş., Çolak, İ. (2012). Sosyal ağlarda bilgi güvenliği tehditleri ve alınması gereken önlemler. *Politeknik Dergisi*, 15(1), 15-27.
- [20] Ceyhan, E. B., Demiryürek, E., Kandemir, B. (2015). Sosyal ağlarda güncel güvenlik riskleri ve korunma yöntemleri. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 1(1), 1-10.
- [21] Atasoy, İ., Ormanlı, O. (2019). Teknoloji ve siber güvenlik: Dijital toplumun geleceği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(4), 399-409.
- [22] Gündüz, M. Z., Daş, R. (2016). Sosyal mühendislik: Yaygın ataklar ve güvenlik önlemleri. *PD Ş. Sağiroğlu, PDM Alkan, PDE Akyıldız ve DDS Akleylek, Ed, 9*.
- [23] Demirel, D., Daş, R., Baykara, M. (2013). SQL enjeksiyon saldırı uygulaması ve güvenlik önerileri. *In 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (1. Uluslararası Adli Bilişim ve Güvenlik Sempozyumu)* (pp. 62-66).
- [24] Daş, R., Kara, Ş., Gündüz, M. Z. (2012). Casus Yazılımların Bilgisayar Sistemlerine Bulaşma Belirtileri ve Çözüm Önerileri, 5. *In Uluslararası Bilgi Güvenliği ve Kriptoloji Konferansı (5th International Conference on Information Security and Cryptology)*, ODTÜ, Ankara.
- [25] Yıldız, F.M. (2020). *Dijital Dönüşümün Vebası: Siber Suçlar ve Güvenlik içinde Dijital Dönüşüm ve Yenilik Yönetimi*. İstanbul: İskenderiye Kitap.
- [26] Karabey Aksakallı, I. (2019). Bulut bilişimde güvenlik zafiyetleri,

tehditleri ve bu tehditlere yönelik güvenlik önerileri. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 5(1), 8-34.

[27] Hanaylı, M. C., Sebetci, Ö., Topal, A., Gürel Dönük, G. (2018). Dijital ortamda kişisel veri güvenliği ve sosyal medya reklamcılığı üzerine bir değerlendirme. *The Journal Of Kesit Academy*, (16), 389-409.

[28] Kurnaz, S. ve Önen, S. M. (2019). Avrupa birliğine uyum sürecinde Türkiye'nin siber güvenlik stratejileri. *International Journal of Politics and Security*, 1(2), 82-103.

[29] Korucu, O. (2021). Yeni normal dünya düzeninin siber güvenlik ve bilgi güvenliğine etkileri. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 7(1), 44-60.

[30] Koçak, M., Uzunay, Y. (2005). Bilişim suçları kapsamında dijital deliller. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirisi*, 2-4.

[31] <https://tr.wikipedia.org>

[32] <https://www.niobehosting.com/blog/vpn/>

[33] <https://www.wpdahisi.com/blog/ssl-secure-socket-layer-nedir/>

[34] <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/ssl-nedir-ne-ise-yarar-ssl-ser-tifikasi-nasil-calisir-6194485>

[35] https://tr.wikipedia.org/wiki/Transport_Layer_Security

[36] <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/interneti-kullandigimiz-her-yerde-dijital-ayak-izleri-574746.html>

[37] https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/haber_goster.php?Guid=20E98A64-49DB-415E-B0CD-3682E77DE48D

[38] <https://www.facebook.com/business/help/530540643805698/148233965247823>

[39] https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0ki_fakt%C3%B6r%C3%BC_kimlik_do%C4%9Frulama

[40] <https://barandogan.av.tr/blog/ceza-hukuku/bilisim-suclari-nelerdir.html> (Erişim Tarihi: 16.02.2021)

[41] <https://kulacoglu.av.tr>

[42] Akipek, J. G., Akıntürk, T., Ateş, K. D. (2013). *Türk Medeni Hukuku Başlangıç Hükümleri Kişiler Hukuku*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

[43] Gözler, A., Taşçı, U. (2015). Sınıf öğretmenliği bölüm öğrencilerinin bilişim suçları bilgi düzeyleri ve görüşleri. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 8(3), 147-157.

[44] Bahar, A. (2018). Bilişim suçları, iletişim ve sosyal medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(3), 1-36.

[45] Yılmaz, S. (2011). 5237 sayılı TCK'nın 244. maddesinde düzenlenen bilişim alanındaki suçlar. *TBB Dergisi*, (92), 62-100.

[46] <https://tugcetugal.av.tr/sosyal-medya-hukuku/>

[47] <http://www.uhy-ozcanlaw.com/>

[48] <http://basan.av.tr/>

[49] <https://www.resmigazete.gov.tr/>

[50] Kaya, M. (2015). Sosyal medya ve sosyal medyada üçüncü kişilerin kişilik haklarının ihlali. *TBB Dergisi*, (119), 277-306.

[51] <https://www.kvkk.gov.tr>

[52] <https://kvkk.gov.tr/yayinlar/>

[53] <https://www.kisiselverilerinkorunmasi.org/kanunu-6698-sayili/>

[54] <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5846-20141212.pdf>

[55] Kaynak, S., Koç, S. (2015). Telif hakları hukukunun yeni macerası: Sosyal medya. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21(83), 389-410.

