

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

ÖZNENİN ÖZGÜRLÜĞÜ BAĞLAMINDA
SOSYAL MEDYA

NAZLI ÇETİN

2502150213

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. ERGÜN YOLCU

İSTANBUL - 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : NAZLI ÇETİN Numarası : 2502150213
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : RADYO TV SINEMA Danışmanı : PROF.DR.ERGÜN YOLCU
Tez Savunma Tarihi : 23.07.2019 Saati : 15:00
Tez Başlığı : ÖZKENİN ÖZGÜRLÜĞÜ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.ERGÜN YOLCU		Kabul
PROF.DR.FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE		Kabul
DOÇ.DR.HALUK ZÜLFİKAR		Kabul
DR.ÖĞR.ÜYESİ ONUR AKYOL		Kabul
DR.ÖĞR.ÜYESİ YILDIZ DERYA BİRİNCİOĞLU		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.GİZEM PARLAYANDEMİR		Kabul
DR.ÖĞR.ÜYESİ ÖZLEM AKKAYA		Kabul

ÖZ

ÖZNENİN ÖZGÜRLÜĞÜ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA

NAZLI ÇETİN

Sanayi devrimiyle birlikte üretim biçimlerinde gerçekleşen dönüşümler zaman içinde toplumsal sistemlerin de değişmesine yol açmıştır. Teknolojinin ve üretim araçlarının değişmesine bağlı olarak, iletişim araçlarının gelişimi ve iletişim de bu sistemsel geçiş ve toplumsal hareketlilikler sırasında etkili olmuştur. Gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı “yeni iletişim teknolojileri”, “internet” ve bunlara bağlı olarak gelişen “yeni medya” ve “sosyal medya” kavramları, iletişim araçlarının nasıl değiştiğinin, hem toplumsal hem bireysel temele ne ölçüde etki ettiğinin araştırıldığı alanlar olmuştur.

İnternetin sahip olduğu iddia edilen, bilgiye hızlı erişim ve hızlı paylaşım, enformasyonun niceliğindeki artış, etkileşim olanaklarının genişlemesi, kullanıcının iletişim sürecine etken olarak katılabilmesi gibi özellikleri, yeni iletişim teknolojilerinin birey ve özne üzerine etkileri bağlamda konuşulan ana konulardır. Bu alanda “teknolojinin toplumu ve bireyi özgürleştirme misyonu” bugün yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan “yeni medya/sosyal medya” alanlarına yüklenmektedir.

Bu çatı altında bu tez çalışmasında “sosyal medyada özgürlük” kavramına dair bir kavramsallaştırma yapılmaya çalışmaktadır. Buna bağlı olarak çalışmada birey ve özne kavramlarının tarihsel gelişimine, özgürlük kavramının açılımına ve birey/özne kavramlarıyla ilişkisine yer verilmiştir. Buna bağlı olarak üretim araçları ve üretim biçimleri ile yeni iletişim teknolojileri, bu teknolojiler çerçevesinde yaşanan iletişimsel dönüşümler tartışılmış, sosyal medya ve ekonomi politikası konuları açıklanarak sosyal medya araçları dâhilinde öznenin özgürlüğü konuları hem iyimser hem eleştirel yaklaşımlarla ele alınmıştır.

Sosyal medya yapılarının izini sürebilmek adına doküman analizi yapılmış, sosyal medya kayıtları, tarihi bilgiler, halkla açık şirketlerin mali kayıtları, özel arşivler gibi birincil ve ikincil kaynaklar kullanılmış, eleştirel ekonomi politikten yararlanılarak bu bilgiler yorumlanmıştır. Tezin hipotezine ve çalışmanın amacına uygun olacak biçimde sosyal medyada bireylerin özgürlük algılarını ortaya çıkarabilmek adına nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği kantitatif araştırma yöntemi olup bu doğrultuda belirli bir örneklem hazırlanarak Türkiye çapında yapılandırılmış bir anket çalışması uygulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Modernizm, post modernizm, birey, özne, özgürlük, sosyal medya

ABSTRACT
SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF THE FREEDOM
OF THE SUBJECT
NAZLI ÇETİN

The transformations in the forms of production with the industrial revolution have led to the change of social systems over time. Due to the change in technology and the means of production, the development of communication tools and communication has also been influential during these systemic transitions and social movements. The concepts of “new communication technologies”, “internet” and “new media” and “social media” emerged by the developing technology have been the areas in which the means of communication change and the effect on both social and individual basis.

The main features of the Internet, which are claimed to be the fast access to information and fast sharing, the increase in the amount of information, the expansion of the possibilities of interaction, the user's active participation in the communication process, and the effects of new communication technologies on the individual and the subject are the main topics discussed. In this field, the technology, society and the mission of liberating the individual are now being put on the new media / social media.

Under this roof, in this thesis, a conceptualization of the concept of freedom in social media is attempted. In this study, the historical development of the concepts of individual and subject, the opening of the concept of freedom and the relationship between the concepts of the individual / subject, the means of production and new communication technologies, communicative transformations experienced within the framework of these technologies are discussed, and social media and economic policy issues related to this The subjects of freedom of the subject in social media tools were discussed by both optimistic and critical approaches.

In order to trace social media structures, document analysis was conducted, primary and secondary sources such as social media records, historical information, financial records of publicly-held companies, private archives were used and this information was interpreted by using critical economic policy. In order to reveal individuals' perceptions of freedom in social media in accordance with the hypothesis of the thesis and the purpose of the study, a questionnaire method was used. Data collection techniques of quantitative research methodology is structured around Turkey prepared a specific sample survey was implemented in this direction.

Keywords: Modernism, postmodernism, individual, subject, freedom, social media

ÖNSÖZ

Yeni iletişim teknolojileri bağlamında bireyin/öznenin sosyal medyada iletişim eylemi içindeki durumu ve özgür olup olmadığı bu çalışmada araştırılan ana konudur. Çalışmada sosyal medyanın özgür alanlar sağlayıp sağlamadığı eleştirel ekonomi politik yaklaşımla araştırılmış, bireyin özgürlük algısı ise anket yöntemiyle ölçülmüştür. Neticede sosyal medyada özgürlük bağlamında literatüre katkı sağlayacak, ileride yapılacak çalışmalara faydalı olacak bir araştırma ortaya çıkmıştır.

Doktora dönemimin her aşamasında akademik bilgi birikimini ve yardımlarını benden esirgemeyen hocalarım Prof. Dr. Ergün YOLCU, Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE, Doç. Dr. Gizem PARLAYANDEMİR, Doç. Dr. Haluk ZÜLFİKAR ve Dr. Öğr. Üyesi Onur AKYOL'a, akademik anlamda beni büyüten Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ndeki hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma, yaşamın tüm aşamalarında bana her konuda destek olan aileme, hayatıma dâhil olduğu kısa sürede bana her konuda daha iyi olma şevki veren eşime yürekten teşekkür ediyorum. Sizlerin desteği olmasa bu tez yazılamazdı. Şükranlarımı sunuyorum.

İstanbul, 2019

Nazlı Çetin

İçindekiler

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MODERNİZİMİN YARATTIĞI BİREY VE POSTMODERN ÖZNE ÜZERİNE

1.1. MODERNİZM VE BİREY	6
1.1.1. MODERNİZMİN KAVRAMLARI	6
1.1.1.1. Modern	6
1.1.1.2. Modernlik ve Modernite	9
1.1.1.3. Modernleşme	12
1.1.1.4. Modernizm	15
1.1.2. MODERNİZMİN YARATTIĞI BİREY	19
1.2. POSTMODERNİZM VE ÖZNE	26
1.2.1. POSTMODERNİZMİN KAVRAMLARI	26
1.2.1.1. Post modern	26
1.2.1.2. Post modernlik ve Post modernite	28
1.2.1.3. Post modernizm	29
1.2.1.4. Post Modern Dönem Üzerine Farklı Kavramsallaştırmalar	32
1.2.1.4.1. Post Endüstriyel Toplum	33
1.2.1.4.2. Tüketim Toplumu	35
1.2.2. POST MODERNİZMİN YARATTIĞI ÖZNE	39

İKİNCİ BÖLÜM

ÖZNENİN ÖZGÜRLÜĞÜ ÜZERİNE

2.1. ÖZGÜRLÜK	47
----------------------------	-----------

2.1.1. DOĞAL DURUM	48
2.1.1.1. Negatif Özgürlük	49
2.1.1.2. Pozitif Özgürlük	50
2.1.2. LİBERAL ÖZGÜRLÜK ANLAYIŞI	50
2.1.3. ELEŞTİREL ÖZGÜRLÜK ANLAYIŞI	51
2.2. ÖZGÜRLÜKTEN KAÇIŞ	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA TEORİLERİ ÜZERİNE

3.1. SOSYAL MEDYANIN TEMELLERİ	60
3.1.1. AĞ TOPLUMU	63
3.1.2. ENFORMASYON TOPLUMU	64
3.2. SOSYAL MEDYA YAKLAŞIMLARI.....	67
3.2.1. SOSYAL MEDYAYA İYİMSER YAKLAŞIMLAR	67
3.2.1.1. Ölçüm	68
3.2.1.2. Veri Tabanı	69
3.2.1.3. Düşük maliyet.....	69
3.2.1.4. İki yönlü iletişim.....	69
3.2.1.5. Hızlı Yayılım	69
3.2.1.6. Erişim.....	70
3.2.1.7. Kullanılabilirlik	70
3.2.1.8. Yenilenebilirlik	70
3.2.1.9. Zamansızlık ve Mekânsızlık.....	70
3.2.2. SOSYAL MEDYAYA ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR	70
3.2.2.1. Frankfurt Okulu.....	72
3.2.2.2. Sosyal Medyanın Ekonomi Politikası	74
3.2.2.2.1. Dijital Emek.....	76
3.2.2.2.2. Küresel İş Bölümü.....	77
3.2.2.2.4. Üretketim ve Üretketici Metası	79
3.2.2.2.5. Hedefli Reklamcılık.....	80

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖZNENİN ÖZGÜRLÜĞÜ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA

4.1. ARAŞTIRMANIN TASARIMI.....	82
--	-----------

4.1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI	82
4.1.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE HİPOTEZLERİ	83
4.1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	84
4.1.3.1. Araştırmanın Modeli	85
4.1.3.2. Verilerin Toplanması	85
4.1.3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	87
4.1.3.4. Evren ve Örneklem	88
4.1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI	89
4.2. BULGULAR	91
4.2.1. SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİNE DAİR BULGULAR	91
4.2.1.1. Facebook	91
4.2.1.1.1. Hizmet İlkeleri	92
4.2.1.1.2. Veri İlkeleri	94
4.2.1.1.3. Çerezler ve Depolama Teknolojileri	96
4.2.1.2. Instagram	97
4.2.1.2.1. Hizmet İlkeleri	98
4.2.1.2.2. Veri İlkeleri	104
4.2.1.2.3. Çerezler ve Depolama Teknolojileri	108
4.2.1.3. Twitter	109
4.2.1.3.1. Hizmet İlkeleri	110
4.2.1.3.2. Veri İlkeleri	114
4.2.1.3.3. Çerezler ve Depolama Teknolojileri	119
4.2.1.4. YOUTUBE	120
4.2.1.4.1. Hizmet İlkeleri	122
4.2.1.4.2. Veri İlkeleri	127
4.2.1.4.3. Çerezler ve Depolama Teknolojileri	129
4.2.2. ÖZNENİN ÖZGÜRLÜĞÜNE DAİR BULGULAR	131
4.2.2.1. Demografik Bulgular	131
4.2.2.2. Özgürlük Algısı Üzerine Bulgular	143
4.2.2.2.1. Sınıf Bilinci	143
4.2.2.2.2. Düşünce Özgürlüğü	145
4.2.2.2.3. Eylem Özgürlüğü	146
4.2.2.2.4. Adil Yaşam Hakkı	148
4.2.2.2.5. Şartlardan Bağımsızlık	150
4.2.2.2.6. İfade Özgürlüğü	152

4.2.2.2.7. Ekonomik Özgürlük	153
4.2.2.2.8. Mahremiyet	155
4.2.2.2.9. Güvenlik	157
4.2.2.2.10. Öz Yönetim	158
4.2.2.2.11. Zaman	160
4.2.2.2.12. Kendini Gerçekleştirebilme	162
4.2.2.2.13. Sosyalleşme	164
4.2.2.2.14. Muhalefet Etme	166
4.2.2.2.15. Farkındalık	168
4.2.2.2.17. Kapasitelerin Gelişimi	172
4.2.2.2.18. Bilgiye Erişim	174
4.2.2.2.19. Mekânsızlık	176
4.2.2.2.20. İletişim	178
4.2.2.2.21. Bir Arada Hareket Edebilme	180
4.2.2.2.22. Emek	182
4.2.2.2.23. Görüş Farklılığı Özgürlüğü	184
4.2.2.2.24. Keyif	185
4.2.2.2.25. Vakıflık	187
4.2.3. ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI	190
SONUÇ	205
KAYNAKÇA	211
EKLER	224
ÖZGEÇMİŞ	228

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4. 1 “Özgürlük bireyde sınıf bilincinin varlığıdır” İfadesine Katılım Dağılımı.....	143
Tablo 4.2 “Özgürlük, bireyin düşüncede bağımsız olabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	145
Tablo 4.3 “Özgürlük, bireyin eylemde bağımsız olabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	147
Tablo 4.4 “Özgürlük, bireyin adil yaşam hakkına sahip olabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	148
Tablo 4.5 “Özgürlük, bireyin şartlardan bağımsız olabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	150
Tablo 4.6 “Özgürlük, bireyin ifadede bağımsız olabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	152
Tablo 4.7 “Özgürlük, bireyin ekonomik olarak bağımsız olabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	153
Tablo 4.8 “Özgürlük, bireyin mahreminin korunabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	155
Tablo 4.9 “Özgürlük, bireyin güvende hissedebilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	157
Tablo 4.10 “Özgürlük, bireyin kendi yönetimini kendisinin belirleyebilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	159
Tablo 4.11 “Özgürlük, bireyin kendi zamanını kendisinin yönetebilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	161
Tablo 4.12 “Özgürlük, bireyin kendini/özünü gerçekleştirebilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	163
Tablo 4.13 “Özgürlük, bireyin yaşadığı toplumla sosyalleşebilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	165
Tablo 4.14 “Özgürlük, bireyin serbestçe siyasi muhalefete katılabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	167

Tablo 4.15 “Özgürlük, bireyin sistemsal üretim-tüketim ilişkilerinin farkında olabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	169
Tablo 4.16 “Özgürlük, bireyin seçim yapabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	171
Tablo 4.17 “Özgürlük, kişinin bireysel kapasitelerini geliştirebilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	173
Tablo 4.18 “Özgürlük, bireyin gerçek bilgiye ulaşabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	175
Tablo 4.19 “Özgürlük, bireyin özgür alanlara sahip olabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	177
Tablo 4.20 “Özgürlük, bireyin serbestçe iletişim kurabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	178
Tablo 4.21 “Özgürlük, bireyin yaşadığı toplulukla bir arada hareket edebilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	180
Tablo 4.22 “Özgürlük, bireyin emeğinin karşılığını alabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	182
Tablo 4.23 “Özgürlük, bireyin farklı görüşlerini rahatça duyurabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	183
Tablo 4.24 “Özgürlük, bireyin bulunduğu ortamın keyfini serbestçe çıkarabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	185
Tablo 4.25 “Özgürlük, bireyin teknolojik, kültürel, siyasi unsurlara vakıf olabilmesidir.” İfadesine Katılım Dağılımı.....	187

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 Facebook reklam gelirlerinin yıl bazında artışı.....	93
Şekil 4.2 2015-2018 yılları arasında Facebook'un aktif kullanıcı sayısındaki artış...	94
Şekil 4.3 Instagram Kullanıcı sayılarındaki artış.....	102
Şekil 4.4 Instagram yeni etkileşimli özellik artışı.....	103
Şekil 4.5 Instagram reklam gelir artışı.....	104
Şekil 4.6 Yıl bazında Twitter reklam ve lisanslama gelirleri.....	113
Şekil 4.7 Yıl Bazında Twitter 'ın Aktif Kullanıcı Sayıları.....	114
Şekil 4.8 YouTube ABD Video Reklam Gelirleri.....	126
Şekil 4.9 YouTube ABD 2016 – 2020 Tahmini Reklam Gelirleri.....	127
Şekil 4.10 Katılımcıların Cinsiyete Göre Yaş Dağılımı.....	131
Şekil 4.11 Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	132
Şekil 4.12 Katılımcıların Meslek Dağılımı.....	133
Şekil 4.13 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Yaş Dağılımı.....	134
Şekil 4.14 Katılımcıların İkametlerine Göre Dağılımı.....	134
Şekil 4.19 Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşu Üyeliği Dağılımı.....	135
Şekil 4.20 Katılımcıların Siyasi İfadelerinin Dağılımı.....	135
Şekil 4.16 Katılımcıların Kitap Okuma Sıklığı.....	136
Şekil 4.17 Katılımcıların Sosyalleşme Sıklığı – Yaşa Göre (Düzenli Yüz Yüze Görüşülen Ortalama Kişi Sayısı Dağılımı).....	137
Şekil 4.18 İnternet Kullanım Sıklığı (Genel).....	137
Şekil 4.19 İnternet Kullanım Sıklığı (Yaşa Göre).....	138
Şekil 4.20 İnternet Kullanım Sıklığı (Cinsiyete Göre).....	139
Şekil 4.21 İnternet Kullanım Sıklığı (Eğitim Durumuna Göre).....	139
Şekil 4.21 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı (Genel).....	140
Şekil 4.22 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı (Yaşa Göre).....	141
Şekil 4.23 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı (Cinsiyete Göre).....	142
Şekil 4.24 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı (Eğitim Durumuna Göre).....	142
Şekil 4.25 “Sosyal medya kullanıcılarına sınıfsız bir alan açar” İfadesine Katılım Dağılımı.....	144

Şekil 4.26 “Sosyal medya kullanımımda bulunduğum sınıfa bakılmaz, herkesle eşit hissederim” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	144
Şekil 4.27 “Sosyal medya karar alırken bağımsız düşünülebilen bir alandır” İfadesine Katılım Dağılımı.....	145
Şekil 4.28 “Sosyal medyada takip ettiklerimin paylaştıklarını alırım/yaparım” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	146
Şekil 4.26 “Sosyal medya bağımsız hareket edilebilen bir alandır” İfadesine Katılım Dağılımı.....	147
Şekil 4.29 “Sosyal medyada bana önerilen sponsorlu hesapları takip ederim” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	148
Şekil 4.28 “Sosyal medya kullanıcılarına adil/eşitlikçi bir yaşam alanı sağlar” İfadesine Katılım Dağılımı.....	149
Şekil 4.29 “Sosyal medya bana diğer kullanıcılarla eşit yaşadığım bir alan sağlıyor” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	150
Şekil 4.30 “Sosyal medya şartsız paylaşım yapılabilen bir alandır” İfadesine Katılım Dağılımı.....	151
Şekil 4.31 “Sosyal medyada kişisel özelliklerimin/hayatımın olumlu yönlerini göstermeye çalışırım” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	151
Şekil 4.32 “Sosyal medyada özgür ifade söz konusudur” İfadesine Katılım Dağılımı.....	152
Şekil 4.33 “Sosyal medyada kendimi özgürce ifade edebiliyorum” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	153
Şekil 4.34 “Sosyal medya her ekonomik seviyeden kullanıcıya açıktır” İfadesine Katılım Dağılımı.....	154
Şekil 4.35 “Sosyal medya kullanımımı finanse edebiliyorum” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	155
Şekil 4.36 “Sosyal medya mahremi korur” İfadesine Katılım Dağılımı.....	156

Şekil 4.37 “Sosyal medyada devlet, kurumları ve diğer kullanıcılar tarafından gözetleniyorum” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	156
Şekil 4.38 “Sosyal medyada paylaşım yapmak güvenlidir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	157
Şekil 4.39 “Sosyal medya kullanırken güvende hissediyorum/rahatça paylaşım yapıyorum” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	158
Şekil 4.40 “Sosyal medya kişinin kendini yönetimini kendisinin belirlemesine olanak sağlar” İfadesine Katılım Dağılımı.....	159
Şekil 4.41 “Sosyal medyada olabildiği kadar çok takipçi/arkadaş kazanmaya çalışırım” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	160
Şekil 4.42 “Sosyal medya zamansız bir alandır” İfadesine Katılım Dağılımı.....	161
Şekil 4.43 “Sosyal medya kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlamam” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	162
Şekil 4.44 “Sosyal medya kendin olabildiğin bir alan sunar” İfadesine Katılım Dağılımı.....	163
Şekil 4.45 “Sosyal medyada iyi görüldüğümü düşündüğüm fotoğraflarımı paylaşırım” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	164
Şekil 4.46 “Sosyal medya bir sosyalleşme alanıdır” İfadesine Katılım Dağılımı....	165
Şekil 4.47 “Sosyal medyadan tanıdığım diğer kullanıcılarla günlük hayatta görüşüyorum” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	166
Şekil 4.48 “Sosyal medya bir toplumsal muhalefet alanıdır” İfadesine Katılım Dağılımı.....	167
Şekil 4.49 “Sosyal medyada toplumsal/siyasal/kültürel konularda tartışmalara katılıyorum” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	168
Şekil 4.50 “Sosyal medya adeta bir fabrikadır (üretim ve tüketim ilişkilerinin olduğu bir alandır)” İfadesine Katılım Dağılımı.....	169
Şekil 4.51 “Sosyal medya fabrikasında bir işçiyim” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	170
Şekil 4.52 “Sosyal medyalar özgürce seçilir” İfadesine Katılım Dağılımı.....	171
Şekil 4.53 “Yeni bir sosyal medya çıktığında er geç katılırım/denerim” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	172

Şekil 4.53 “Sosyal medya bireysel kapasiteleri geliştiren bir alan açar”	
İfadesine Katılım Dağılımı.....	173
Şekil 4.54 “Sosyal medyada kapasitemi geliştirebiliyorum” İfadesine	
Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	174
Şekil 4.55 “Sosyal medya bir bilgilenme yeridir” İfadesine Bireysel	
Uygunluk Dağılımı.....	175
Şekil 4.56 “Sosyal medyadan güvenilir bilgi alabiliyorum” İfadesine	
Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	176
Şekil 4.57 “Sosyal medya kullanıcılarına özgür bir alan sunar” İfadesine	
Katılım Dağılımı.....	177
Şekil 4.58 “Sosyal medya hesaplarımı özgürce kullanabiliyorum” İfadesine	
Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	178
Şekil 4.59 “Sosyal medya bir iletişim alanıdır” İfadesine Katılım Dağılımı.....	179
Şekil 4.60 “Sosyal medyada diğer kullanıcılarla karşılıklı diyalog	
kuruyorum” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	179
Şekil 4.61 “Sosyal medya bireylerin bir arada hareket edebilmesine imkân	
sağlayan bir alandır” İfadesine Katılım Dağılımı.....	181
Şekil 4.62 “Sosyal medya üzerinden yapılan protesto çağrılarına	
katılıyorum” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	181
Şekil 4.63 “Sosyal medya maddi fayda sağlayan bir araçtır” İfadesine	
Katılım Dağılımı.....	182
Şekil 4.64 “Sosyal medyadan maddi kazanç sağlıyorum” İfadesine	
Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	183
Şekil 4.65 “Sosyal medya farklı görüşlerin duyulduğu bir alandır” İfadesine	
Katılım Dağılımı.....	184
Şekil 4.66 “Sosyal medyada benden farklı görüşte kullanıcıları	
takip ederim” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	185
Şekil 4.67 “Sosyal medya keyif verici bir araçtır” İfadesine Bireysel	
Uygunluk Dağılımı.....	186
Şekil 4.68 “Sosyal medya aracılığıyla gerçek dünyayla bağlantımı	
koparıyorum” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	187

Şekil 4.69 “Sosyal medya arka planında teknolojik ekonomik ve politik bir takım unsurlar barındırır” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	188
Şekil 4.70 “Sosyal medyanın arka planındaki teknik unsurlara ve ekonomik ilişkilere vakıfım” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı.....	189



GİRİŞ

Sanayi devrimi sonrası tarihsel sürece bakıldığında, üretim araçlarında ve üretim biçimlerinde gerçekleşen dönüşümlerin, doğru orantılı olarak ekonomik, siyasal ve kültürel bir takım dönüşümleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Üretim biçimlerinde gerçekleşen bu dönüşümler zaman içinde toplumsal sistemlerin de değişmesine yol açmıştır. Yaşam koşullarının gerektirmesi ve üretim ihtiyaçlarının belli bir seviyeye gelmesiyle teknolojiye ilerlemeyi mecbur kılan koşullar, üretim araçlarının ve üretim biçimlerinin de değişmesine yol açarak sanayi devrimi ile birlikte feodalizmden kapitalist sisteme geçişi hızlandırmıştır. Teknolojinin ve üretim araçlarının değişmesine bağlı olarak, iletişim araçlarının gelişimi ve iletişim de bu sistemsel geçiş ve toplumsal hareketlilikler sırasında etkili olmuştur.

İlk icat edilen iletişim aracından bugün iletişim araçlarının geldiği son noktaya kadar her yeni buluş ekonomik ve sosyolojik bir takım oluşumlar içine doğmuş ve kendisi de hali hazırda var olan bu oluşumları ekonomik ve sosyolojik olarak etkilemiştir. Değişen toplumsal durumlarla birlikte iletişim ve iletişim yapma biçimleri de değişmiş, sanayi devrimi sonrası dünya geneline yerleşen kapitalist sistem beraberinde bu anlamında da bir takım yenilikler getirmiştir. En temel manasıyla insanın insanı anlaması üzerine kurulu olan iletişim bu sistem dâhilinde dönüşmüş, teknolojinin gelişimiyle de etkilenip farklı boyutlar kazanmıştır.

İletişimin ve iletişim yapma biçimlerinin geçirdiği değişimlerle birlikte, yeni teknolojilerin ekonomik ve sosyolojik etkilerinin ne olduğu, ekonomik ve sosyal hayata nasıl etki ettikleri, iletişimi nasıl dönüştürdükleri konuşulmaya başlanmıştır. Gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı “yeni iletişim teknolojileri”, “internet” ve bunlara bağlı olarak gelişen “yeni medya” “sosyal medya” kavramları, iletişim araçlarının nasıl değiştiğinin, hem toplumsal hem bireysel temele ne şekilde etki ettiğinin konuşulduğu başlıca alanlar olmuştur.

Bu kavramlara bağlı olarak bireyin bu alanlardaki konumu, iletişim yapma biçimleri, yeni medya kapsamında yaşanan üretim biçimlerindeki dönüşüm bu tartışmalarda önemli yapı taşlarını oluşturur. Teknolojinin imkân yaratmasıyla

bireyin izleyici/dinleyici konumundan kullanıcı ve içerik yaratıcı konuma geçip yeni medya ortamında kendine yer bulmasıyla, yeni iletişim teknolojilerinin birey ve özne halleri üzerindeki dönüştürücü etkisi de ayrıca tartışmaya açılmıştır. İnternetin sahip olduğu iddia edilen, bilgiye hızlı erişim ve hızlı paylaşım, enformasyonun niceliğindeki artış, etkileşim olanaklarının genişlemesi, kullanıcının iletişim sürecine etken olarak katılabilmesi gibi özellikleri, yeni iletişim teknolojilerinin birey ve özne üzerine etkileri bağlamda konuşulan ana konulardır.

Özgürlük ve serbest piyasa düşüncesine vurgu yapan, Amerikan pragmatist değer yargılarından doğmuş liberal paradigma bağlamında bakıldığında, pazar mekanizmasının düşünsel anlamda merkeze konduğu ve toplumsal yaşam koşullarının bu bağlamda incelendiği görülür. Düşünce ve ifade özgürlüğünden yola çıkarak özel girişimleri teşvik eden, serbest dolaşım ilkelerine paralel olarak iletişim alanında yorumlamalar yapan liberal düşünürler genel olarak iletişim faaliyetlerini özelde ise yeni iletişim teknolojileri üzerine çalışmalarını yine bu bağlamda yorumlamışlardır. Buradan hareketle de, matbaadan bu yana, teknolojinin dönüşümüyle birlikte ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçlarına atfedilen “teknolojinin toplumu ve bireyi özgürleştirme misyonu” bugün yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan “yeni medya/sosyal medya” alanlarına yüklenmektedir.

Toplumda olumlu yönde değişime ve gelişime yol açtığı ileri sürülen yeni iletişim teknolojileri alanındaki yeni medya/sosyal medya çalışmalarını değerlendirirken pragmatist bir yaklaşımı benimseyen liberal görüşe karşıt olarak, eleştirel görüş, yeni iletişim teknolojileri çalışmalarına sosyo-ekonomik faktörler çerçevesinde yaklaşır. Marksist teorilerden başlayarak yapısal söylem analizine uzanan geniş bir çerçevede kitle iletişiminin eleştirel analizini yapan eleştirel görüş, yeni iletişim teknolojileri üzerindeki çalışmaları da sosyo ekonomik faktörler bağlamında değerlendirir. Eleştirel çalışmalar, üretim biçimleri, ekonomik yapılar, mülkiyet ilişkileri ve egemen iktidar sistemlerini dayanak noktası olarak alarak birey ve özne kavramlarını tartışır ve bu kavramların iletişimsel ve toplumsal süreçler içine nasıl eklemlendiğini ortaya çıkartır.

Yeni iletişim teknolojileri üzerine egemen görüşte, kapitalist sistemin bizzat yaratmış olduğu ihtiyaçlar çerçevesinde, insanların bilgiye daha hızlı erişim, bilgiyi saklama ve bu bilgiyi daha geniş kitlelerle daha hızlı paylaşma ihtiyacı teknolojik

olumlu bir potansiyel gibi görülür ve bu teknolojik potansiyelin bireyin dolayısıyla toplumun gelişimini ve özgürleşmesini artıracakı öne sürülür. Oysa teknoloji, sosyo-ekonomik koşullardan bağımsız değildir, içine doğduğu koşullardan etkilenir ve bu koşulları etkiler. Dolayısıyla teknolojinin, mülkiyeti, maliyeti, seçimi, kullanımı ve kontrolü konuları incelenmeli, bahsi geçen potansiyelin gerçekten birey ve toplumun gelişimini ve özgürleşmesini sağlayıp sağlamadığı tartışılmalıdır.

Liberal ve eleştirel iki temel yaklaşıma bağlı olarak, yeni iletişim teknolojilerinin, bu teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni alanlar ve kullandığı araçların, tanımlama, işleyiş, kullanımlar ve yaratılan anlamlar açılarından akademik çevrelerce tartışılması önemlidir. Ekonomik ve kültürel üretim ve tüketim alanında bugün son derece önemli bir yere sahip olduğu kabul edilen yeni medya/sosyal medya alanlarının, neyi, nasıl ürettiği, sorulması gereken esas sorulardır. Buradan hareketle yeni medya/sosyal medya uygulamalarının içine doğduğu ve gelişimini sürdürdüğü sistem dâhilinde ekonomik, siyasal, kültürel ve en önemlisi adına çalıştığı iddia edilen toplumsal faydalar bağlamında sorgulanması zaruridir.

Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla birlikte dönüşen iletişim yapma biçimleri bireyin/öznenin iletişim alanı içinde yeni bir konum kazanmasına neden olmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sanal yaşam alanlarının ortaya çıkması ile birlikte birey, gerçeklikle gerçek dışının iç içe geçtiği yeni alanlarda kendi var oluşunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu yeni alanlarda bireyin/öznenin konumu, gelişimi ve özgürlüğü yeni internet teknolojileri nedeniyle nitele değil nicele bağlı kalmaktadır. Dolayısıyla nicel olarak algılanan bu alanlar, bireyin/öznenin anlamlandırmalarını da sayısallaştırmaktadır.

Bu sayısallaşma neticesinde nicele olduğu kadar nitele bağlı olan öznenin gelişimi ve özgürlüğü değişir ve dönüşür. Bu dönüşümün incelenmesi, internet teknolojileriyle ortaya çıkan yeni medya/sosyal medya alanlarına yüklenen, teknolojinin toplumu ve bireyi özgürleştirme misyonunu anlamak ve değerlendirmek açısından önemlidir. Bu yeni teknolojileri, sosyo-ekonomik bağlamından koparılmış olgularla açıklamaya çalışan görüşlerin, sosyal ve iktisadi durumları açıklayabilmekten uzak olduğu görülür. Dolayısıyla bu görüşler, yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan yeni durumların yeni medya/sosyal medya kullanan bireye/özneye yansımalarını da tespit edemez.

Bu bağlamda, yeni medya/sosyal medyanın bireyi/özneyi özgürleştirme misyonunun değerlendirilebilmesi için, sanayi devrimiyle birlikte modernizm, teknoloji dönüşümüyle birlikte post modernizmin birey/özne üzerine yansımaları eş zamanlı olarak değişen üretim araçlarıyla ilişkisi çerçevesinde ele alınmalıdır. İnternet öncesi ve gelişimi süresince, yeni iletişim teknolojilerinin birey/özne üzerine etkileri bireysel ve toplumsal gelişmeleri ortaya çıkarabilmek, sosyal ve iktisadi durumları açıklayabilmek adına, ekonomi politik yaklaşımla değerlendirilmeli “teknolojinin toplumu ve bireyi özgürleştirme misyonu” yeniden tartışılabilir hale getirilmedir.

Bu bağlamda özgürlüğün ne olduğunu ortaya koymak önemlidir. Özgürlük ve özgürleşme, insanlık var olalı beri tartışılmış, üzerine düşünülmüş ve insanlık tarafından ulaşılmak istenen bir gaye olmuştur. Farklı toplumsal yapılarda özgürlüğün farklı tanımları yapılmış; farklı özgürlük anlayışları oluşmuş ve özgürlüğe ulaşmak için farklı eylemlerde bulunulmuştur. Her ne kadar özgürlüğün farklı tanımları yapılmış olsa da düşünürlerin üzerinde anlaştıkları nokta, özgürlüğün, özgür irade, bağımsızlık ve engellenmeden istediğini yapabilme hali oluşudur. Fakat bugün bu kavramlar öyle muğlaklaşmıştır ki birey bu kavramlar dâhilinde özgür olsa bile özgürlüğü hissedememekte ve yaşayamamaktadır.

Bugün, özgürlüğü, prangalara vurulmuş olmanın, köleliğin, ağır işçiliğin kılık değiştirmiş hali olarak görüp, modernizm ve teknolojinin kazanımlarından elde ettiğimiz deneyimleri, sanal dünyalarımızı gerçekliğin yitimi olarak görürsek ne olur? Bu tez çalışmasının cevaplamak istediği soru budur. Özgürlük gerçekte nedir? Sosyal mecralar iddia edildiği gibi bireye/özneye özgürlük alanları sağlamakta mıdır?

Enformasyon sunan yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla, egemen sınıfın ve ideolojilerinin etkilerini kaybettiği, modernizmin evrensel yapıları ve düşünceleri karşısında bireyin yeni medya/sosyal medya sayesinde bireysel hareket etme imkânı bulduğu iddia edilmektedir. Bireyin kendi oluşturduğu düşüncelerin ve tercihlerin belirleyici konumunda olduğu, kısaca özgür olduğu iddialarına karşılık, bu çalışma, yeni medya/sosyal medyanın gerçekten özgürleşme için bir alan sağlayıp sağlamayacağı sorusunu cevaplamaya çalışmaktadır.

Bu sorudan hareketle, yeni iletişim teknolojileri bağlamında bireyin/öznenin sosyal medyada iletişim eylemi içindeki durumu ve gerçekten özgür olup olmadığı bu çalışmanın ana problemini oluşturur. Determinist yaklaşımlardan öte, bu tez çalışması, Putnam'ın içsel gerçekçi felsefesinin ortaya koyduğu “kesin bir doğru yoktur” yaklaşımından hareketle, liberal ve eleştirel görüşleri özgürlük ve yeni iletişim teknolojileri bağlamında karşılaştırmayı amaçlar.

Belirlenen problemin ve tezin amacının açıklığa kavuşturulabilmesi adına bu tez çalışması dört bölüm halinde tasarlanmıştır.

İlk bölümde modernizmle birlikte birey anlayışının ortaya çıkışı ve post modernizmle birlikte özne kavramının içeriği tartışılacaktır. Birey ve özne kavramlarını öncelikle ortaya koymak, tezin amaçlarından biri olan sosyal medya dâhilinde bireyin/öznenin karakteristiklerini görmek ve sosyal medyada dönüşümü izlemek açısından önemlidir. İkinci bölümde özgürlük üzerine ortaya konmuş kavramsal çerçeveye yer verdikten sonra, üçüncü bölümde sosyal medyanın yapısı ve özellikleri liberal ve eleştirel bakış açılarıyla aktarılıp, bu yapı içinde belirlenen özgürlük durumlarının sağlanıp sağlanamadığı tartışılacaktır. Dördüncü bölümünde ise tezin hipotezi ve araştırma bulguları aktarılıp bulgular üzerine yorum yapılacaktır. Sonuç bölümünde ise bulgularla kavramsal çerçevenin karşılaştırıldığı genel bir değerlendirme sunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MODERNİZİMİN YARATTIĞI BİREY VE POSTMODERN

ÖZNE ÜZERİNE

1.1. MODERNİZM VE BİREY

“Modern zamanlar” üzerine yapılan tartışmalarda çok sayıda tarihçi ve düşünürün hemfikir olduğu konu 19. yüzyılın bir değişim ve dönüşüm çağı olduğudur. 16. yüzyıldan başlayarak etki alanını artıran, 19. yüzyılda sanayi devrimiyle dünyayı bildiğimiz halinden çıkarıp farklı bir düzene iten kapitalizm, başat toplumsal düzen olarak belirleyici unsur olmuştur. Bu dönüşümün endüstriyel ve ekonomik anlamda etkileri kadar bireysel, toplumsal ve kültürel etkileri de önem arz etmektedir. Bu bölümde sanayi devrimi ve modernizm ile ilgili kavramlara ve bu unsurların yarattığı birey anlayışına değinilecektir.

1.1.1. MODERNİZMİN KAVRAMLARI

Bu çağlarda yaşanan dönüşüm, modern, modernite, modernizm ve modernleşme gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Bahsi geçen dönemi ve etkilerini anlamak için öncelikli olarak bu kavramlara odaklanmak gerekir. Burada amaç, modernizmi iyi/kötü bağlamında tartışmak değil, temel özelliklerini farklı bakış açılarından verebilmektir. Böylece modernizmin ortaya çıkardığı birey ve özgürlük anlayışı, modernizm sonrası post-modern olarak adlandırılan dönem de tartışılabilir hale gelecektir.

Modern, modernite, modernizm ve modernleşme kavramları bugüne kadar sosyal bilimler alanında çeşitli şekillerde tanımlanmış ve bu kavramlara yönelik farklı görüşler ileri sürülmüştür. Dolayısıyla bu kavramlar ile ilgili kuramsal bir çerçeve oluşturabilmek adına, öncelikle, hem kelime yapısı hem dönemsel olarak değişken anlam yapısı nedeniyle ortaya çıkan kavram karmaşası sonlandırılmalıdır. Bunun için ilk olarak modern, modernite, modernizm ve modernleşme kavramları arasında bir ayırım yapmak gerekir.

1.1.1.1. Modern

Kelime köklerinden hareket edildiğinde, *modo* (son zamanlar, tam şimdi) kelimesinden gelen *modernus*, *hodiernus* (bugün) modelinden hareketle Latince türetilmiş bir sözcük olduğu görülmektedir. (Kumar, 2013: 88). Kullanımı ve kökeni

Kavram, eskiye göre yeni olma halini betimler ve bir dönemi öncülüyle karşılaştırır. Buna göre Rönesans dönemi Antik Çağ'a göre, Aydınlanma Çağ'ı Rönesans'a göre modernidir. Bu anlamda eskiden bir kopuşu ve farklılaşmayı anlatan modern terimi, dönem ilerledikçe yeninin ve anda olanın eş anlamlısı olarak sürekli dönüşmüştür. Modern, yeni bir anlayış, yeni bir bilinç, yeni bir olgu, yeni bir süreç anlamına gelir ve bunlardan hareketle toplumsal ve ekonomik olarak eskiden farklılaşmayı, bir yenilenmeyi niteler.

Modern kavramı hümanist ve akılcı bir anlayışı nitelediği kadar “ilerlemeci” ve “yenilikçi” bir temel felsefeyi de yerleştirir. Habermas, modern kavramının, eskiden yeniye geçişi vurgulayan, kendini geçmişle kıyaslayan ve yeni bilinçliliğe sahip olduğunu vurgulayan bir çağı belirlemek amacıyla kullanıldığını belirtmektedir (Habermas, 1990: 31). Fakat Callinicos (2005: 32) bahsi geçen bu eskiden yeniye geçiş arasında bir kopukluk olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre modern kavramı, kendi kurallarını oluşturan bir kavramdır ve geçmişe referans göndermeden yeni bir döneme vurgu yapmakta olduğundan bu vurgunun bir dayanağı yoktur.

7

bu kavram dâhilinde içselleştirilir (Cengiz, 2009). Bu içselleştirme ve anlayış oluşumu modern kelimesinin birey üzerindeki etkinlerinden belki de en önemlisidir. Tarihsel gelişim içerisinde bu modern kavrayış tek biçimli bir düzeni dayatır ve ekonomilerle devletler, ardından bunun bir sonucu olarak, bireyler arasında çözülemez karşılıklı bağımlılık yaratır. Jeanniere’e (1992) göre “modern” budur.

Bu anlayışa bağlı olarak modern kavramının getirmiş olduğu bir takım sonuçlar söz konusu olmaktadır. Berman (2014) modern olmanın getirdiği sonuçlar üzerine görüşünü şu şekilde aktarmıştır:

Modern olmak, kişisel ve toplumsal yaşamı bir girdap deneyimi gibi yaşamak; insanın kendini ve dünyasını sürekli bir çözülüş, yenileme, sıkıntı, kaygı, belirsizlik ve çelişki içinde bulması demektir. Kısaca, katı olan her şeyin eriyip havaya karıştığı bir evrenin parçaları olmak... (Berman; 2014: 460).

Berman’ın bu görüşünden hareketle, modern kavramının yenilikçi ve hümanist açılımlarının her ne kadar rasyonalist olsa da modern olan için kendi içinde bir tutarsızlık sakladığı ve belirsiz bir zemin oluşturduğu söylenebilmektedir. Burada Marx’ın tarihsel materyalist bakış açısı modern hayata ışık tutması nedeniyle önemlidir. Marx, her ne kadar modern toplum teorisyenleri arasında yer almasa da eserleri “modern burjuva toplumunu tasvirinin doruk noktasıdır” (Harvey, 2014: 127).

Modern siyaset, modern endüstri, modern toplumsal sınıfları kapsayan modern hayatı ve toplumu anlayabilmek adına Marx tarihsel materyalist bakış açısıyla bir toplum çözümlemesi yapmıştır. Bu çözümleme neticesinde *Komünist Manifesto*’da modern olan Marx tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:

Ülke içinde karşılanan eski ihtiyaçların yerini, karşılanması için uzak ülke ve iklimlerin ürünleri gereken yeni ihtiyaçlar alıyor. Eski yerel ve ulusal kendine yeterliliğin yerini, her yönde ilişkiler ve evrensel bağımlılık alıyor. Maddi olduğu kadar tinsel [*geistige*] üretimde de böyle bu. Tek tek ulusların tinsel yaratıları ortak mülk oluyor. Ulusal tek yanlılık ve dar kafalılık giderek imkânsızlaşıyor ve sayısız ulusal ve yerel yazından bir dünya yazını doğuyor (Akt. Berman, 2014: 173).

Bu tanımlama bugün modern hayatın bir gerekliliği olarak sunulan ve birey tarafından içselleştirilmiş olguları ekonomik temelden açıklamaktadır. Buna göre modern olan, kültürel ve sınıfsal birçok sınırı ortadan kaldırmaktadır. Fakat bunda

paradoksal bir yan da vardır. Özellikle modern kültür ile onu doğuran burjuva ekonomisi ve toplumu arasındaki ilişkiyi anlayabilmek ve bu paradoksu çözümleyebilmek açısından zaman içinde modern kelime kökünden türeyen ve kavramın belirlediği realiteyi, olguları, süreçleri niteleyen farklı kavramlara da odaklanmak gerekir.

1.1.1.2. Modernlik ve Modernite

Modern kavramı ile ilgili kelime anlamı ve tanımsal farklılıklarla ilgili tartışmalara değindikten sonra modern kavramının dönemsel ilişkilendirmesine bakmak önemlidir. Bahsi geçen ilişkilendirmeyi yapabilmek adına sorulması gereken temel soru şudur: Bu dönemi öncüllerinden ayırt eden nedir? Burada, Berger, Berger&Kellner (1985) iki önemli nokta üzerinde durmaktadır. Öncelikli olarak modernliğin kendinden önce gelenlerden sadece farklı değil ama aynı zamanda onlardan üstün olduğu varsayımı modernitenin zihinlerde yer etmesinin özgün sebeplerinden biridir (1985: 13). Bir diğer sebep ise büyük halk kütlerinin modernlik hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları yolundaki sanısıdır (Berger, Berger&Kellner, 1985: 13).

Modern kavramından hareketle bakacak olursak, kavramın yenilikçi ve ilerlemeci yapısı modernitenin öncüllerinin olumsuzlanmasını gerekli kılar. Buradan hareketle de modern kavramı felsefî bir kavrayış olarak kendini diğer kavrayışlardan üstün bir noktaya oturtmaktadır. Modernliğin diğerlerine göre bu üstün konumu ona “en iyi” “en doğru” kavrayışını yüklediği gibi onu aynı zamanda “ulaşılmaz” da yapar. Bu anlam yaratımının ekonomik bir temeli vardır.

Marx bu ekonomik temeli ve modern dönemin öncüllerinden farkını şu şekilde tanımlar:

Üretimin sürekli dönüştürülmesi, tüm toplumsal ilişkilerin durmaksızın sarsılması, dinmek bilmeyen belirsizlik ve kaynaşma... Bunlar burjuva çağını öteki tüm devirlerden ayırt ediyor. Tüm yerleşik, donuk ilişkiler, arka planında sürükledikleri saygıdeğer düşünce ve kanaatler silsilesiyle birlikte süpürülüp atılıyor. Yeni oluşan her şey daha kemikleşmeden miadı dolduruyor. Katı olan her şey buharlaşıp havaya karışıyor, kutsal olan her şey dünyevileşiyor. İnsanlar nihayet yaşamlarının gerçek koşulları ve diğer insanlarla ilişkileriyle ciddi olarak yüzleşmeye zorlanıyorlar. (Marx, 2014:)

Bu tanımlamaya göre modernlik, burjuva çağıdır. Bu çağda eski toplumsal ve ekonomik ilişkiler yok olmakta, yeni bir takım toplumsal oluşumlar ve ilişkilerin yaratıldığı bir yaşam biçimi öne çıkmaktadır. Bu yaşam biçimi, sürekli üretilen ve sürekli üretilenin tüketildiği, emeğin metalaştığı bir yaşam biçimidir (Bauman, 2003: 20). Modernitenin, bu katı olan her şeyi buharlaştıran girdaba benzer yapısını belirleyen birçok unsur söz konusudur. Tarih boyunca süre gelen keşifler, teknolojinin gelişimi, sanayileşme, buna bağlı olarak değişen demografik yapı ve neticesinde kentleşme, kitle iletişim sistemleri ve getirdiği kültürel değişimler, dönüşen ekonomik sistemler ve bunları yönlendiren kapitalist dünya pazarı modernitenin özünü oluşturmuştur.

Buradan hareketle, modernitenin, yeni hayat ve örgütlenme biçimlerinin yaratıldığı ve deneyimlerin kavranmaya çalışıldığı bir dönem olduğu söylenebilir. Bu döneme ekonomik bağlamından bakacak olursak, Peter Wagner'in (2005) modernliğin başlangıcını, 18.yy'da gerçekleşen endüstriyel devrimler olarak kabul etmesi anlam kazanacaktır. Yaşanan sanayi devrimi ve endüstriyel gelişme beraberinde toplumsal, kültürel ve demokratik değişimleri de beraberinde getirmiştir. Berman'ın (2014) modernlik tarihi ayırımında ise üç evre vardır. İlk evre 16. yüzyıl başlarından başlayıp, 18. yüzyıl başlarına kadar sürer ve Berman' a göre bireyler ilk defa bu dönem içerisinde modernliği algılamaya ve dünyayı buna göre anlamlandırmaya başlarlar. Fransız devrimi sonrası ikinci evrede ise bu devrimin sonuçlarına göre şekillenen yeni bir dönem ortaya çıkmıştır. Berman'a (2004: 28) göre, üçüncü evre 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde modernleşme tüm dünyada hissedilmeye başlanmış ve modernizmin etkileri ve yarattığı dönüşümler kalıcılık sağlamıştır. Bu dönemde modern devlet, modern hukuk, modern kamu, modern kültür kavramları oluşmuş ve modernlik yerleşik bir olgu haline gelmiştir.

Jeanniere ise (1992) moderniteye geçişi belirleyen dört temel devrimden bahseder. Bunlar bilimsel, siyasal, kültürel, teknik ve endüstriyel devrimlerdir. Bilimsel devrim Newton ile başlar (Jeanniere, 1992). Doğa düzeninin ölçülebilir hale gelişi ve matematiksel anlatımla belirlenebilir olması, toplumsal yapılanma temeline taşınmıştır. Siyasal devrim İngiltere, Amerika ve Fransa başta olmak üzere yönetim şeklinin ve devletin temelini demokrasiye, yani Tanrı buyruklarına değil halk

kitlelerinin seçimlerine dayandırılmasıdır. Kültürel devrim ise, eski dini dünya görüşünün ötesinde akla dayalı ve laik bir düşünce hareketinin ortaya çıkmasıyla oluşur. Birbirine bağlı gelişen teknik ve endüstriyel devrimler, emeğin soyutlanması, insandan çok tekniğin öne çıkmasıyla gelişen sanayileşme ile karakterize olur (Jeanniere, 1992).

Bu tarihsel yapılandırmaya bağlı olarak, modernlik, aydınlanma dönemi ile gelen, geleneksel paradigmanın çökmesiyle birlikte yerine akla dayalı paradigmaların yarattığı bir “oluş” durumu, bir toplum biçimi olarak nitelenebilir. Giddens (2012) da modernliği yeni bir toplum ve örgütlenme biçimi olarak görmektedir. Ona göre modernlik, 17. yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret eder. Modernlik toplumsal, siyasal ve kültürel alanda meydana gelen değişimler sonunda ortaya çıkan bir toplum biçimidir (Altun, 2002: 22). Swingewood’a (1998: 9) göre modernlik ise, ekonomik, politik ve kültürel alanlardaki değişme sonucunda ortaya çıkan bir toplum tipidir.

Bu tanımlara ek olarak, Turner’ın (2003) modernlik tanımında, günlük hayatın rutinleştirilmesine, dini değerlere olan inancın zayıflamasına, yaşam cephelerinin farklılaşmasına, bürokratik yönetim sistemlerinin büyümesine, kentleşmenin artan hâkimiyetine, günlük hayat üzerinde bilim ve tekniğin egemenliğine ve kapitalizmin ekonomik hâkimiyetine vurgu vardır. Gowan’a (1991) göre, “Modernite toplumun herhangi bir dış otorite ya da tanrısallık söz konusu olmaksızın kendi kendine ürettiği ilkelere dayanarak meşruluğunu temellendirmesidir” (Akt. Şaylan, 2002).

Tüm bu tanımlamalardan hareketle, modernite, modern düşüncenin tüm dünyaya yayılmasıyla oluşan genel geçer doğru kabul edilen bir toplumsal değerler sistemi olarak ifade edilebilir. “Kökenlerini aydınlanma, rasyonalite ve akıl ideasından alan modernite, siyasi ve iktisadi bakımdan sırasıyla Fransız ve Sanayi devrimleriyle kurumsallaşmış, bireysel, kültürel, toplumsal, ekonomik ve siyasi bir dönüşüm projesidir” (Erol, 2016). Bu dönüşüm her zaman olumlanmamış, eleştirel yaklaşımlara da konu olmuştur. Örneğin, Nietzsche modernite konusunda oldukça pesimisttir ve onu bir kargaşa, anarşi, yıkım, bireysel yabancılaşma, umutsuzluk nedeni olarak görmektedir (Akt. Harvey, 2014).

Bahsi geçen yıkım yeni bir yeni bir toplumsal düzen oluştururken moderniteye karşı eleştirel yaklaşım sadece bireysel düzlemde değil, toplumsal ve ekonomik düzlemde de. Örneğin Baudrillard moderniteyi, metalaşma, mekanizasyon, teknoloji ve pazar ilişkisi süreçlerinin patlaması olarak yorumlamaktadır (Şaylan, 2002). Buna ek olarak modernite üzerine bir başka eleştiri konusu da batı kaynaklı oluşu üzerinedir. P. Berger'e (1985) göre modernite "Batının kendi üstünlüğüne inanmasını sağlayan bir zihniyet oluşumdur."

Tarihsel gelişim içerisinde bu zihniyet oluşumundan batı dışı coğrafyaların da etkilendiği yadsınamaz bir durumdur. Zaman içinde sadece batı değil, batı dışı ülkeler de bu üstünlüğe inanmış ve modern olmak için bir gayret sarf etmek yoluna gitmişlerdir. Berger'in tanımından hareketle, bu zihniyet oluşumundan etkilenen diğer ülkelerin de modernleşme hareketleri içerisinde oldukları bir döneme girilmiştir.

1.1.1.3. Modernleşme

Modernleşme temelde, modernliğin olmadığı ama ulaşılmak istendiği bir durum halinde karşımıza çıkan bir kavramdır. Esas olarak, batı temelli modern dünyaya ulaşmak isteyen bir dünyayı niteler. Modernleşme, batı dışı toplumların ve coğrafyaların, sanayileşmiş batı toplumlarının sistemlerine sahip olmak amacıyla sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik, iletişim, teknoloji, eğitim gibi alanlarda yaptığı düzenlemelerin genel adıdır (Huntington, 2002: 89).

Modernleşme teriminin geliştiği tarihsel süreç, terimin, kapitalist ekonominin bir çağrışımı ya da sanayileşmenin eş anlamlısı olarak kullanılmasına yol açmıştır. "Sanayileşmenin kaynağı olan tekniğe ve bilime bağlılık, modernleşmenin ölçütü olarak görülmüş, ulus devlet yapısı, siyasal yaşamın demokratikleşmesi, kapitalist üretim biçiminin yaygınlaştırılması modernleşme olarak belirlenmiştir" (Cengiz, 2009).

Modernleşme buradan hareketle, moderniteye ait olan ve modernizm etkisi ile oluşmuş bir sonuç hareketi olarak kabul edilebilir. Modern olanın, henüz modern olmayan toplumlar tarafından bir gereklilik olarak belirlenmesi ve talep edilmesi, bir süreç olarak modernleşme hareketlerini doğurmuştur. Bu hareketlere bağlı olarak da batı dışında meydana gelen gelişmeleri anlamak ve açıklamak amacıyla

modernleşme kuramları ortaya çıkmıştır. Bu kuramlar dâhilinde, modernleşme sürecinin farklı boyutları ifade edilerek batı coğrafyası dışındaki toplumlarda meydana gelen gelişmeler anlaşılmaya çalışılmıştır.

Weber ve Durkheim'in kuramları, modernleşme kuramlarının temeli olarak kabul edilebilir. Gelişmişliğin ölçütünü rasyonellikle ifade eden Weber'e (2017) göre modern toplumlar rasyonel toplumlardır. Weber, rasyonelliğin olmadığı toplumları ise geleneksel olarak ifade etmektedir. Weber'e göre gelişmek ve ilerlemek isteyen toplumlar bu rasyonelliği yaşamalıdır (Cirhinlioğlu,1999: 31). Modernlik dâhilinde rasyonelliğin önemini ifade eden Weber bürokrasiyi rasyonelleşmenin en belirgin örneği olarak görmektedir.

Weber ile birlikte modernleşme kuramlarının temelini temsil eden diğer bir kuram sahibi Durkheim, toplum görüşünü geleneksel ve modern olmak üzere iki farklı tipte aktarmıştır. Geleneksel toplum, tarımsal üretim ve bu tarımsal üretimin yarattığı birincil ilişkilerin var olduğu bir toplum tipidir. Ona göre geleneksel toplum tipinde mekanik dayanışma söz konusudur. Geleneksel toplumların evrimiyle ortaya çıkan modern toplum tipinde ise organik dayanışma söz konusudur (Slattery, 2012). Durkheim'a göre birincil ilişkilerin söz konusu olduğu ve tarımsal aktiviteye dayanan geleneksel toplum tipinin aksine modern toplumlar, farklılaşmaya ve endüstrileşmeye dayanmaktadır. Buradan hareketle Weber ve Durkheim'ın toplumların gelişimini geleneklerden arınma ilkesiyle açıkladığı söylenebilir (Cirhinlioğlu, 1999: 31-32).

Eisenstadt (2007), modernleşme sürecini 19. yüzyıl ve 20. yüzyılları arasında Güney Amerika, Asya ve Afrika'da meydana gelen süreçleri ifade etmek için kullanmaktadır. Batı dışı toplumlarda modernleşme süreçlerinin nasıl ilerlediğini açıklamak amacıyla Eisenstadt modernleşmenin merkezine değişim isteğini koymaktadır. Eisenstadt (2007) modernleşmenin birden fazla boyutu olduğunu söylemektedir. Bunlar; siyasi, ekonomik ve kültürel boyutlardır.

Eisenstadt'a (2007) göre, ekonomik boyut dâhilinde, geleneksel tarım yerine, makine gücünden yararlanılarak daha modern tarım yöntemleri kullanılmış ve çeşitli alanlarda uzmanlaşmalar meydana çıkmıştır. Eisenstadt'a (2007: 15) göre modernleşmenin bir diğer boyutu ise siyasidir. Siyasi modernleşmeyle, geleneksel siyaset yapma biçimi yerine ideolojiye dayalı modern siyasetin geçişi söz konusu

olmuştur. Eisenstadt'a (2007: 16) göre modernleşmenin bir diğer boyutu da kültürel alanda meydana gelen modernleşmedir. Kültürel alanda, din (Tanrı), bilim (akıl) ve felsefenin ayrışması, okuma yazma oranının artması, seküler bir eğitimin olması modernleşmenin sonuçlarındandır. Eisenstadt'ın yapmış olduğu bu üç boyutlu modernleşme kuramına göre tam bir modernleşme, siyasi, kültürel ve ekonomik alanlarda meydana gelen değişimlerin birbirini tamamlamasıyla ortaya çıkar.

Bu boyutlara ek olarak, bir de modernleşmenin toplumsal boyutu vardır. Lerner'a (1960) göre modernleşme, geleneksel ve katılımcı olmayan bir toplumdan, katılımcı modern topluma geçmektir. Lerner, Orta Doğu'da yaptığı çalışmalardan hareketle, gelişme sürecinin eğitim, kentleşme ve medyanın oluşumuyla paralel olduğunu ifade etmektedir (Akt.Tuna, vd. 2011: 86). Lerner'a (1960) göre modernleşmenin düzenli gerçekleşmesi ekonomik büyüme, siyasi katılımın artışı, seküler ve rasyonel normların yayılışı, toplumsal hareketliliğin artışı ve bireylere yeni modern donanımların kazandırılması ile mümkün olabilmektedir.

Batının kendi deneyimleriyle beş yüzyıl içerisinde gerçekleştirdiği modernleşme sürecini batılı olmayan coğrafyaların modernleşme hareketleriyle daha kısa sürede gerçekleştirmesi Lerner için olumlu bir gelişmedir. Fakat Lerner modernleşmenin kaçınılmaz bir süreç olduğunu belirtirken, hızlı değişim süreci nedeniyle ortaya çıkabilecek kontrolsüzlük ve kimliksizleşme problemlerini de göz ardı etmez.

Toplumsal düzlemde ortaya çıkabilecek bu problemlere ek olarak, temeli olmayan bir sistemin yerleşmesi ekonomik bağlamda da bir takım problemler ortaya çıkarmaktadır. Modern olma yönünde adımlar atan toplumlarda modernleşmenin bir sonucu olarak batı dışı coğrafyalarda merkezi bir pazarın oluşması, piyasa ekonomisine geçilmesi, ücretli emeğin ortaya çıkması, metalaşmanın baş göstermesi gibi süreçler aynı zamanda kapitalist üretim süreçlerinin bir sonucu olarak da değerlendirilebilmektedir. Buradan hareketle modernleşmeyi kapitalizmin eş zamanlı bir olgusu olarak düşünebiliriz (Çulhaoğlu, 2007: 170). Buradan hareketle, modernleşme hareketleri neticesinde modern olmak demek, aynı zamanda, sömürgeleştirmeye konumlanmış olmak demektir ve bu bakımdan modernleşme tarihi aynı zamanda bir emperyalizm ve sömürgecilik tarihi olarak nitelendirilebilir (İlter, 2006).

Bahsi geçen kapitalist üretim süreçleriyle eş zamanlı olarak gelişen modernleşme, aynı zamanda kentleşme, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, siyasal partiler, otoritenin rasyonelleşmesi gibi göstergeler de ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bireysel ve toplumsal anlamda kapitalist yayılmacı politikalar eşliğinde yol alan küreselleşme, bir kimliksizleşme ve kültür değişimi de yaratmıştır. Berman'a (2014: 129) göre, Marx, Komünist Manifesto'nun birinci bölümünde, modernleşme sürecini anlatır ve modernleşmenin bu problemlili özünü tasvir eder:

Tatmin edilemez arzular ve güdüler, sürekli devrim, sonsuz gelişme, daimi yaratma, hayatın her alanında daimi yaratma ve yenilenme. Bir yanda da onun radikal antitezi, nihilizm, durdurulamaz yıkım, hayatın darmadağın olma, çığnemesi, karanlığın yüreği, dehşet... (Berman, 2014: 145)

Modernleşmeyle birlikte modern dünyada, modern bireyin geçmiş kültürü, aidiyetleri, mitleri, değerleri, artık kendisi için anlam ifade etmez. Modernleşmeyle birlikte yeni bir kültür, yeni aidiyetler, yeni mitler ve değerler yaratılmış, bunlar anlam kazanmıştır. Bununla birlikte, modernleşme kavramı sadece var olmuş ve değişen değerler üzerinden tartışılmaz. Bu kavramsal tartışmalarla birlikte teknolojik gelişmeleri merkeze alma söz konusudur. Modernizmin başlangıç itkisi olarak kabul edilen endüstriyel gelişmeler batı çıkışlı ama batı merkezli olmayan modernleşmeyi de mümkün kılmıştır. Bu anlamda yaşanan teknik gelişmeler üzerinden modernleşmenin sağlandığı söylenebilmektedir.

1.1.1.4. Modernizm

19. yüzyılda gerçekleşen ekonomik ve toplumsal gelişmeler neticesinde meydana gelen sanayi devrimi ile birlikte düşünsel anlamda gelişen modernizm, Descartes, Spinoza, Bacon, Locke gibi önde gelen birtakım filozofların görüşleriyle birlikte insan aklını, nesnel bilgiyi önemseyen, hümanizm ve demokrasi temelinde yükselen bir düşünce akımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aydınlanma çağıyla ve öncesinde Avrupa'da gerçekleşen Rönesans ve Reform hareketleri ile inancın etkisinden kurtuluş, modernizme geçişin en önemli belirleyicisi olmuştur. Soyut ve tanrı temelli anlayışın yerine akli ve aklın egemenliğini kabul eden felsefi ve bilimsel bir anlayış yerleşmiştir. Aydınlanma kavramı sürekli bir ilerleme fikrinden hareket eden, özgür ve rasyonel bir birey

yaratma amacı güden bir düşünceler bütünü olarak düşünülebilir. Harvey aydınlanma düşüncesini şu şekilde aktarır:

“Rasyonel toplumsal örgütlenme biçimlerinin ve rasyonel düşünce tarzlarının gelişmesi, efsanenin, dinin, boş inancın akıldışılığından, iktidarın keyfi kullanımından ve kendi insan doğamızın karanlık yanından kurtuluşu vaad ediyordu” (Harvey, 2014: 25).

İlerleme fikri, mutlak hakikate inanç, toplumsal yapıların rasyonel planlaması, bilgi ve üretim koşullarının standartlaşmasının bir sonucu olarak görülebilir. Bu maddi temeller üzerinde yükselen, aydınlanma düşüncesine bağlı, pozitivism, rasyonalizm, empirizm, varoluşçuluk gibi felsefi akımlar, toplumsal hayatı ve bilimsel yaklaşımı belirleyen önemli felsefi söylemler olmuştur (Çolak, 2008: 10-11).

Bu felsefi söylemlerin ortak özelliği insanları aklın ve bilginin ışığında hareket etmeye çağırmaları, ayrıca, toplumsal örgütlenmeleri dini değerler yerine laik temellere oturtmayı amaçlamalarıdır. Aydınlanma hareketinin beklentisi, insan zekâsına duydukları inancın bir sonucu olarak, “ahlaki bakımdan ilerleme, kurumların adil hale gelmesi ve insanların mutluluğu yönünde olumlu etkiler yaratmak” (Habermas, 1983:9) şeklinde düşünülebilir.

Fakat tarihsel ilerleme neticesinde aydınlanma hareketin istediği sonuçlara ulaşp ulaşamadığı tartışılır hale gelmiştir. 20. yüzyıl ölüm kampları, iki dünya savaşı ve nükleer tehditler altında yaşanmıştır (Harvey, 2014). Buna bağlı olarak, Adorno ve Horkheimer (1972) *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitaplarında aydınlanma projesinin amaçladığının tersine bir sonuca yol açarak evrensel bir baskı sistemi yarattığını, doğaya hâkim olma arzusunun tüm insanlığa hâkim olma arzusuna yol açtığını ileri sürmektedirler.

Aydınlanma düşüncesi her ne kadar kendi içinde çelişkiler içerse ve sonuçları açısından tartışılabilir olsa da akla verdiği önem ve aklın düşünceye ve eyleme yol göstermesi bakımından toplumsal öneme sahiptir. Modernizm işte böyle bir felsefi düşünce temelinde şekillenmiştir. Aydınlanma felsefesinin bir sonucu olarak modernitenin getirdiği değerler modernizm ile ideolojileştirilmiş ölçütlere dönüşmüştür (İnaç, 2003: 345). Modernite ile modernizm arasındaki ilişki esasen bir özne nesne ilişkisidir. Modernizm ideolojik bir fikir olarak bireyi modernitenin

öznesi ve nesnesi haline getirmiştir. Modernizm ile birey öncü dönemlere göre farklı biçimde şekillenmiş ve modern birey haline gelmiştir.

Modernizm ve modernite ilişkisi bağlamında, Sim'e (2006: 184) göre ise, modernizm, modernitenin bir programıdır. Bu sebeple modernite tarihsel bir dönemi ifade ederken modernizm onun sistemleşmiş, prensiplere sahip halidir; dolayısıyla bir sonuç ve bir akımdır. Dönüşen tarihsel faktörlerle birlikte geleneksel toplum yapısının da değişimiyle farklılaşan toplum durumları eskinin yerine yenileri koydukça edebiyat, resim, tiyatro gibi çeşitli sanat alanlarında ve entelektüel çerçevede dönüşen fikri durumlar modernizm olarak karşımıza çıkar. Buradan hareketle, Marshall'a (1999) göre, modernizm, 19. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın ilk yarısına kadar sanat ve edebiyatta meydana gelen değişimleri adlandırmak için kullanılmaktadır.

Modernizm, moderniteden farklı olarak, bugün kapsadığı toplumsal ve ekonomik ilişkiler ile nüfuz ettiği düşünsel ve pratik yaşam koşulları sebebiyle, bir dönem adı değil siyasal ve kültürel bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Marshall Berman'a (2004) göre bu siyasal ve kültürel sonuç, bilimdeki ilerlemeler, coğrafi keşifler, sanayileşme, demografik çalkantılar, kitle iletişimin yaygınlaşması, ulus devletler, kitlesel toplumsal hareketler ve kapitalist dünya pazarı gibi kaynaklara dayanmaktadır. Berman (2014) Marx'tan yola çıkarak burjuva modernizmi üzerine yorumunu şöyle aktarmaktadır:

Burjuva toplumunun inşa ettiği her şey yıkılmak üzere inşa edilmekte. "Katı olan her şey" -sırtımızdaki giysilerden onları dokuyan tezgâh ve makinalara, makinaların başında çalışan insanlara, işçilerin yaşadığı ev ve mahallelere, işçileri sömüren şirketlere, kasabalara, şehirlere, koca koca bölgelere ve onları içine alan uluslara kadar- bütün bunlar ertesi gün yıkılmak, dağıtılmak, parçalanmak, yerle bir edilmek üzere yapılıyor. Öyle ki ertesi hafta yeniden işlenebilsin, yerine konabilsin ve bütün bu süreç, inşallah sonsuza değin, tekrar tekrar, çok daha kârlı şekillerde devam etsin (2014: 142).

Bu yorumdaki ana fikre çok benzer biçimde, Harvey (2014), Baudelaire'in "Modernite anlık olandır, geçip gidendir, olumsal olandır; sanatın yarısıdır, öteki yarısı ise, sonsuz olandır, değişmeyendir" tanımı üzerinde, modernitenin birlikteliğini sağladığı iki paradoksal durum üzerinde önemle durur ve özellikle sanat

alanındaki modernizm etkisinin bu iki paradoksal durumla tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Harvey (2014) modernizmin tarihinin bu iki formülasyonun bir kanadından diğerine yalpalamakla geçtiğini belirtir ve anlam olarak da çok hızlı değişimler gösterebildiğinin altını çizer. Modernizme eleştirel açıdan yaklaşan düşünürler modernizmin bu gergin ve değişken yapısına önem verir ve modernizmi bir parçalanma, yeniden yapılanma, gelip geçicilik, sürekli değişim ve kaotik bir girdap duygusu ile tanımlar (Kaynak?).

Bu tanımlama kabul edildiğinde ortaya modernizm ile ilgili çarpıcı bir sonuç çıkmaktadır. Eğer modernizmin öne sürdüğü hayat, sürekli bir geçmişten kopuş, parçalanma, yeniden yapılanma, değişim ve yenilenme ise, bu toplumsal dönemin öncülleri ile ilişkisi olması mümkün değildir. Modernizm bahsi geçen bu yapısı gereği öncülü olan herhangi bir şeye bağlı olamaz. Bu, ortaya, tarihsel bir kopuş çıkarmaktadır. Her şeyin geçici olması tarihsel sürekliliğin yokluğuna yol açar. Tarihsel sürekliliğin olmaması durumu ise anlamı ortadan kaldırır. Baudelaire'in dediği gibi eğer akıntı ve değişim, gelip geçicilik ve parçalanma modern hayatın özünü oluşturuyorsa, anlam bir şekilde var olabilse bile o da değişken olacak, asla sabit kalamayacaktır.

Bunu destekler şekilde, Berman (2002: 11) modernizmin, modern insanların modernleşmenin nesnesi oldukları kadar özneleri de olmak, modern dünyada sıkıca tutunabilecekleri bir yer bulmak ve kendilerini bu dünyada evde hissetmek için giriştikleri çabalar olduğunu söyler. İlerlemiş, akılcı, pozitivist bir toplumda modern kurumlarla modernizm akımıyla hareket eden, bir anlam arayışı içinde olan birey, asla kalıcı bir anlam bulamayacak, bu dünyada evinde hissedemeyecek, daha önce bahsi geçen modernizm girdabı içinde oradan oraya sürüklenecektir. Aydınlanma düşünürlerinin, anlamı bulmak, özgürleşme, bireysel zenginleşme amacıyla katkıda bulundukları modernizm hareketinin neticesi bireyi hayatında bir bağlam, bir anlam arayan, sürekli değişim içinde, kendi tarihinden kopuk bir varlık haline getirecektir.

Buna bağlı olarak, Giddens (2012), modern toplumları geleneksel toplumlardan ayıran belli süreksizlikler olduğunu söyler. Bunlardan ilki değişim hızıdır. Giddens'a göre, devingenlik ve değişim hızı, modern toplumsal kurumların en başta gelen özelliklerindendir. Devingenlik, modernizm öncesi dönemlerde söz konusu olsa da, modernliğin getirdiği koşullarla birlikte değişim hızı son derece artmıştır ve en çok

fark edildiği alan teknoloji olsa da diğer tüm alanlara yayılmıştır (Giddens, 2012: 13).

Giddens'in bahsettiği ikinci süreksizlik değişim alanıdır (2012: 13). Modernizmle birlikte dünyanın değişik bölgeleri birbirleriyle bağlantı içinde olmakta ve toplumsal dönüşüm tüm dünyaya yayılmaktadır. Giddens'a (2012) göre, üçüncü süreksizlik modern kurumların doğasının özünü ilgilidir. Modern siyasal sistem, modern üretim biçimleri, metalaştırma süreçleri önceki tarihsel süreçlerde görülmemekte, modernizmle birlikte ortaya çıkmaktadır. Toplumsal biçimler, modern kurumların doğasıyla birlikte değişmektedir.

Üretim, dolaşım ve tüketim alanlarında yeni koşulların yaratılmasıyla, bu koşulların sonucu olarak ortaya çıkan modern toplum, bahsi geçen bu devingenlik ve süreksizlikler içerisinde var olmaktadır. Weber'in (2017) tanımlamasıyla "rasyonel ve mantıklı düşünme, akla dayalı örgütlenme sistemlerine" dayalı modern toplum, öncülleriyle mesafeli olabilmek adına bireyi tarihinden koparmakta, anlamdan uzaklaştırmakta, bir kopuş ve süreksizlik içinde ortada bırakmaktadır.

1.1.2. MODERNİZMİN YARATTIĞI BİREY

Aydınlanma düşüncesiyle birlikte yayılan felsefi akımların etkisiyle, modern dönemde birey kavramının önemi artmış ve bahsi geçen bu fikri tasarımda önemli bir konuma yerleşmiştir. İnsan aklına duyulan inanç ve verilen önem ile birlikte birey kavramı değer kazanmış, bu kavrama verilen değer ile eş zamanlı olarak yeni bir toplumsal anlayış oluşumu da söz konusu olmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte endüstriyel gelişme, yeni bir üretim sistemi ve bunun getirisi olarak yeni bir yönetim sistemi, yeni bir ekonomik sistem, dolayısıyla yeni bir toplumsal sistem yaratmıştır. Bütün bunlar bireyi, "modern toplumun ferdi" öncüllerinden farklı bir yere yerleştirmektedir.

Birey, kelime anlamı olarak, "Kendine özgü nitelikleri yitirmeden bölünemeyen tek varlık, fert... İnsan topluluklarını oluşturan, insanların benzer yanlarını kendinde taşımakla birlikte, kendine özgü ayırıcı özellikleri de bulunan tek can, fert... Toplumlara oluşturan ve düşünsel, duygusal, iradeyle ilgili nitelikleri toplum içinde belirlenen insanların her biri" (Türk Dil Kurumu) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tarihte bireyin ilk örneği, Horkheimer'a (2013: 146) göre, Yunan kahramanlarıdır. İçinde yaşadığı toplumla arasındaki çatışmalardan doğan, geleneklerden kurtulup güçlerini kullanan bu kahramanlar, akılcı kararları ile hayatta kalma savaşını kazanırlar. Yunan polis devletleri çağında, devletin bireyden üstün olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu kahramanlık öyküleri anlam kazanmaktadır. Platon, *Devlet* (2016) adlı eserinde bu kahramanlık öykülerini “dünyaya indirerek” bir bireysellik felsefesi geliştirmiştir. Bunda hocası Socrates’in etkisi büyüktür. Zira Socrates bireyin özerkliğini açıkça ileri süren ilk filozoflardandır. Socrates için bilinçli bir seçim doğru bir hayat için ön koşuldur (Horkheimer, 2013). Bilinçli tercihler yapabilmek ve doğru bir hayat ise birey olabilmenin ön koşuludur.

Bugün bildiğimiz anlamıyla birey ve bireycilik kavramlarının kullanımı için ise Lukes (2006: 11) on dokuzuncu yüzyılı işaret etmektedir. Fakat bahsi geçen kavramların temelleri on sekizinci yüzyıl aydınlanma döneminden önce John Locke ile birlikte atılmaktadır. Aydınlanma döneminin öncülü olarak, Locke’un demokrasi, mülkiyet ve adalet üzerine görüşleri birey kavramı etrafında şekillenmekte; öncüsü olduğu klasik liberal düşünce de yine birey ve bireyin iyiliği bağlamında temellenmektedir. Locke, bireyin önemini, insan eylemlerinin akla göre düzenlenmesi gerekliliğini öne süren ilk filozoflardandır (Woolhouse, 2011).

Bu anlayıştan yola çıkarak tarihsel süreçte giderek önem kazanan birey kavramı, aydınlanma dönemiyle birlikte, dini bağlamından koparak, antik çağın düşünce sisteminden çıkmıştır. Aydınlanma felsefesi bireyin en yüksek iyiliği için bireyi öncesinden kopararak ayrı bir yere koymuştur. Modernizm ise bir akım olarak, eski değerleri, geleneği, dini inancı yok ederek, yeni bir anlayış biçimi getirmiş ve bu anlayışta bireyi en yüksek noktada tutmuştur. Bu dönemin en belirleyici özelliği insana ve insan aklına duyulan güven ve verilen önemdir. Modernizm, modern dünyanın merkezine rasyonel, yani akla dayalı eyleme geçen, aklını kullanan bireyi koymaktadır.

On sekizinci yüzyıldan itibaren gelişen sanayileşme, modernizm akımıyla birlikte on dokuzuncu yüzyılda yeni bilinç yapıları, dolayısıyla da yeni bir birey yaratmıştır. Locke gibi Kant ve Rousseau’nun katkıları da birey anlayışının oturması için temel teşkil etmektedir. Kant (1983), aydınlanma dönemini, insanın erginleştiği -

olgunlaştığı bir dönem olarak niteler. Ortaçağ düşüncesinden kopuşla birlikte, ilerleme düşüncesi bilime, topluma, kültüre ve nihayet insana atfedilir. Buradan hareketle Kantçı birey, “kültürel olarak merkeziliğini yitirmiş dünyanın “merkezinine yerleşen bir bilinçli varlık” konumundadır (Kant, 1977: 133). Kant, rasyonel bireyi, “ergin” olarak nitelemektedir. Aydınlanma dönemiyle birlikte antik çağlardaki ergin olamama durumundan kurtulan insan, aklını kendi iradesiyle kullanır hale gelmekte ve bir bireye dönüşmektedir.

Locke ve Kant gibi, Rousseau da, önemli bir aydınlanma düşünürü olarak, eğitim, siyaset, ahlak ve genel olarak toplum üzerine fikirlerinde birey temelli değerlendirmeler yapmaktadır. Eğitim üzerine fikirlerini aktardığı *Emile* isimli kitabında, Rousseau (2011), özerk birey kavramının özünü kitabın ana karakteri üzerinden incelemektedir. Burada, akıl yoluyla karar verebilen, akılcı seçimler yapan, dünya anlamlandırmasını bu yönde şekillendiren ve bu doğrultuda yaşamını sürdüren bir birey kavramsallaştırması karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu kavramsallaştırmalara ek olarak, Adorno ve Horkheimer’ a (2010: 19) göre, birey ve bireyleşme kavramlarının temelini oluşturan aydınlanma felsefesi “dünyanın büyüsunü bozmak, söylenceleri dağıtmak, kuruntuları bilgi yoluyla yıkmak” yoluyla, insanı korkudan arındırmakta ve efendi konumuna getirmektedir. Böylece aydınlanma felsefesinin açtığı yolda “birey” oluşmaktadır. Kızılcılık’e (2008: 133) göre aydınlanmanın temel değerleri, “birey, bireyin özerkliği, bireye değer verme (hümanizm) gibi kavramlardır. Buradan hareketle özerk anlamda bir birey kavramının aydınlanma ve modernizm ile ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Modernizmin getirmiş olduğu yeni anlayışla birlikte, bireyin oluşumu hem felsefi hem fiziki açıdan mümkün olabilmektedir. Corcuff (2009: 5), bireyin “eski kolektif normlara, cemaatin kısıtlamalarına, biz’in tiranlıklarına karşı” özerklik talepleriyle birlikte kurulduğunun altını çizer. Bu özerklik talepleri beraberinde bireyleşme süreçlerini getirdiği kadar bu süreçlere bağlı olarak liberal düşüncüyü de getirmiştir. Bu sebeple bireycilik düşüncesinin gelişimi liberal düşüncenin, buna bağlı olarak kapitalizmin gelişimi ile birlikte değerlendirilebilmektedir. Kapitalizm öncesi toplumlarda insanlar birey değil mevcut yapının sürdürücüsüdürler (Berman, 2008: 24). Kapitalist sistem bireyin kolektif olarak bir araya gelmesini sağlamış ve insanın toplumsal bir varlık olarak kendini bulmasına sebep olmuştur.

Marx'ın tarihsel ve toplumsal bir varlık olarak insan anlayışı burada önem kazanmaktadır. Ona göre birey toplumdan, toplum bireyden ayrı düşünülemez. “Her şeyden önce toplumu bireyin karşısında bir soyutlama gibi tanımlamaktan kaçınılmalıdır. Birey toplumsal bir varlıktır” (Marx, 2011: 82). Buradan hareketle, bireyleşme süreçlerinin tarihsel gelişim içerisinde, toplum dâhilinde şekillendiği söylenebilir. Horkheimer (2013: 145), tarihsel bir varlık olarak bireyden söz ederken, bilinçli bir insan olarak kendi bireyselliğinin farkında oluşu ve kendi kimliğini tanımasına önem vermektedir. Kendi bireyselliğinin farkında olarak toplum içinde var olan birey “kendi gerçekliği içinde toplumsal ilişkilerin bütünüdür” (Corcuff, 2009: 19). Buna göre, bireyleşme, tekil bireylerin faaliyetlerinden değil, bireyler arasındaki ilişkilerin dinamiğinden çıkan sonuçtur.

Bu dinamiğin oluşumu modernizmle eş zamanlı olarak şekillenen kapitalist sistem, endüstriyel ilerlemeyle birlikte düşünülebilir. Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan fordist üretim anlayışı bireyi fabrikalarda toplumsal bir varlık haline getirmiştir. Bu anlayış dâhilinde bireyin kolektif çalışması kadar bireysel gelişimi de büyük önem taşımaktadır. Kapitalist sistem büyümeye ihtiyaç duyduğundan bireyin kendini geliştirmesini teşvik eder, hatta bunu zorlar. Fakat Marksist anlayışa göre insanlar bu sistem içinde ancak sınırlı ve çarpıtılmış şekillerde gelişebilirler. Piyasanın kullanabileceği özellik, güdü ve yetenekler gelişmeye itelenir ve geride hiçbir şey kalmayana değin sıkılır, suyu çıkarılır (Berman, 2014: 136).

Esasen, Marksist birey anlayışının merkezi, üretici emeği sonucu doğayı ve kendini dönüştüren, kendi doğasını dolayısıyla kendini gerçekleştiren insan düşüncesidir. “Sanayinin gelişmesiyle birlikte, köyünden çıkıp kente gelen, fabrikalarda diğerleriyle bir arada olan, ilişkileri ve iletişimi düzenlenmiş fertler, yeniyi görerek, bizzat uygulayarak, öğrenerek ufkunu açmış bu da neticede bilincinin gelişmesine sebebiyet vermiştir” (Berman, 2014). Fakat burada sorun, ortaya iletişim yetenekleri, yaşamsal amaçları, kültürel etkinliği gelişmiş bireyler çıkarken aynı zamanda ezilen yeni bir sınıf, yabancılaşmış ve emtia haline gelmiş bir birey çıkmış olmasıdır.

Bu çıkarıma bağlı olarak, Horkheimer (2013), bireyciliğin, toplumu, farklı çıkarların serbest bir pazarda otomatik etkileşimi yoluyla ilerleyen bir mekanizma olarak gören, burjuva liberalizminin teori ve pratiğinin merkezinde yer alan bir fikri

oluşum olduğunu söylemektedir. Marx'ın "bizzat makinalar kadar modern zamanların icadı... yeni insanlar" (2011) bahsi, bu bireycilik anlayışını tanımlar niteliktedir. Bu bireycilik anlayışına göre,

...sadece tek bir özgün toplumsal işlevin taşıyıcısı olan kısmen gelişmiş birey, her çeşit işe uygun, üretimdeki herhangi bir değişikliği göğüslemeye hazır, yerine getirdiği farklı toplumsal işlevler, kendisi için, sadece kendi doğal ve edinilmiş güçlerine alanlar açmanın çeşidi tarzları olan, tümüyle gelişmiş bireyle yer değiştirmelidir (Marx, 2011).

Modern dönemde kapitalist sistem dâhilinde gelişen üretim araçlarıyla şekillenen birey, en yüksek uyuma ancak bireysel çıkarlarının sınırlanmamış rekabetiyle ulaşabilecek bir toplumun üyesi olduğuna inanmakta ya da buna inanması beklenmektedir (Horkheimer, 2013). Böylece birey haline gelmesini sağlayan sistem dâhilinde var olabilecek ve bu sistemin devamını sağlayabilecektir. Bunun için, modern dönemde, bireyi topluma bağlayan mekanizma temelden değişmiş, toplumsal baskı, yaratılan yeni ihtiyaçlarla kurulmuştur (Marcuse, 1968: 37).

Herbert Marcuse (1968) *Tek Boyutlu İnsan* eserinde modern insanın tasvirini yaparken, bireyin modernizm sonucu gelmiş olduğu durumu tasvir eder ve kitlelerin düşüncelerinin, ihtiyaçlarının, hatta düşlerinin kendilerine ait olmadığını; içsel yaşantılarının toplumsal sistemin karşılayabileceği arzuları üretecek şekilde toptan olarak yönetilmekte ve programlanmakta olduğunu belirtir. "İnsanlar kendilerini metalarda tanırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, dubleks evlerinde, mutfak araç gereçlerinde bulurlar." Modern dünya bireyini tasvir bugün bu tanımlamadan yola çıkmaktadır: Modernlik makinalarca oluşturulmaktadır ve modern bireyler sadece mekanik kopyalardır (Berman, 2014: 46). Bu durum neticesinde, Horkheimer (2013), bireyin, gerçeklik içindeki fiili konumunu aşmasını sağlayan zihinsel işlevlerini yitirdiğinin altını çizmektedir:

Bu işlevler çağın büyük ekonomik ve toplumsal güçleri tarafından devralınır. Bireyin geleceği kendi hesaplılığına bağlı olmaktan çıkar ve dev güçler arasındaki ulusal ve uluslararası mücadelelerin sonucuna bağımlı hale gelir. Bireysellik ekonomik temelini yitirir (Horkheimer 2013: 154).

Bireyselleşme süreninin temelini teşkil eden ekonomik temel yıkıldığında, birey olma gerçekliğinin yıkıma uğradığını söylemek yanlış olmayacaktır. Horkheimer (2013) burada, bireyin gerçek özelliklerinden mahrum kalarak akıl otomatına dönüştüğünü söyler. Bugün artık birey sistemin taşıyıcısı olarak işlev görmektedir. Bireyin kapitalist sistem içinde gerçeği, üretici değil tüketici formundaki bireydir. Birey sisteme tasarruflarını yatırarak ve sistemi sermayesiyle besleyerek değil, ama sistemin ürünlerini tüketerek hizmet eder. (Galbraith, Akt. Baudrillard, 1997, s.98-99). Bireyler kendilerini sahip olduklarıyla tanımakta, özlerini tüketim nesneleriyle ortaya koymaktadırlar. Bu etkinlik yoluyla birey, bireyselliğini bulmaktadır.

Berman (2014: 157) modern dünyada yaşayan birey için çarpıcı bir varlık tablosu çizer:

...akla gelebilecek her türden insan davranışı ekonomik açıdan mümkün, “değerli” olduğu andan itibaren ahlaki açıdan kabul edilebilir hale gelir; kazanç sağladıktan sonra her şey uyar. Modern nihilizm budur işte. Dostoyevski, Nietzsche ve 20. yüzyıldaki ardılları bu derdin kaynağını bilimde, rasyonalizmde, Tanrının ölümünde göreceklerdir. Marx ise bunun temelini çok daha somut ve dünyevi olduğunu söyler: burjuva ekonomik düzeninin -insanı değerimizi piyasa fiyatımıza, ne eksik ne fazla bu fiyata eşit gören ve bizleri, fiyatımızı olabildiğince yükseltmek için genişlemeye zorlayan düzenin- sıradan gündelik işleyişinin bir parçasıdır bu.

Bu düzen neticesinde, birey, tabiatla, çevresiyle ve kendisiyle uyum içinde yaşarken, giderek yalnızlaşan, kendisine ve çevresine yabancılaşan bir varlık haline gelmiştir. “Geleneksel toplum yapısında kendisini evinde hisseden insan, modern toplumda tam anlamıyla yalnızlaşmış evsiz yurtsuz kalmıştır” (Berger, Berger&Kellner, 1985:7). Bunun sebebini Marx ve Engels yine üretim ilişkileri ile açıklamaktadır. Kapitalist sistem ile bireyin öz faaliyeti ve maddi yaşamın üretimi öylesine birbirinden ayrılmıştır ki, maddi yaşam amaç gibi görünmekte ve maddi yaşamın üretimi yani çalışma da araç gibi görünmektedir (Marx&Engels, 2013). Modern bireyin bugün tükenmişliği ve mutsuzluğu amaç haline getirdiği maddi yaşamı elde etmesini sağlayan üretim ve çalışma düzeni sistemidir.

Bu bağlamda tüketim ideolojisinin, dolayısıyla tüketim toplumunun ortaya çıkışı sadece metaların satışına bağlı olmamaktadır. Bahsi geçen tüm bu sistem

beraberinde metalaşmış insan ilişkilerini ve metalaşmış insanları getirmektedir (Oskay, 2011, s.110-111). Dolayısıyla modern dönemin öne çıkardığı liberal düşünce, kapitalist sistem ve neticesinde tüketim, metalaşmış insan ilişkilerini, metalaşmış insanlara satabilmek amacıyla ortaya çıkan bir durumdur (Cengiz, 2009: 16).

Baudrillard bireyin diğer bireylerle ilişkisinin, toplumsal konumunun ve prestijinin - metalara atfedilen - değer işaretleri tarafından belirlendiğini ifade etmektedir (Şaylan, 2002). Metalar bir takım değer işaretlerine sahiptir ve birey bu metalara sahip olduğunda bahsi geçen değer işaretlerine de sahip olmakta, toplumsal konumu bu değer işaretlerinin ifade ettiklerine göre belirlenmektedir. Burada, iletişim süreci, metalarla ilgili bir takım kodlar ve toplumsal algılamalar yaratarak o metaya değer işaretini kazandıran önemli bir olgudur. Baudrillard'a göre iletişim, maddi üretim koşullarından bağımsız olarak metaların değişim değerlerini ve değer işaretlerini belirlemektedir (Şaylan, 2002).

Buna bağlı olarak, değer işareti, bireyin diğer bireylerle ilişkisinde olduğu kadar kendiyle ilişkisinde, kendi değerini belirlemesinde de önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda etrafı değer işaretleriyle sarmalanmış birey, bu değer işaretlerine göre bireyselliğine bir değer atfetmekte, buna göre bireyselliğini sorgulamakta ya da kabul etmektedir. Aydınlanma düşüncesinin Tanrı'yı öldürüp yerine insanı koymasıyla önem kazanan birey, tüketim olgusu dâhilinde değer işaretleriyle rasyonel akıldan bağımsız olarak birey kazanımlarını yitirmekte, her şeyi düzenleyen yeni Tanrı olarak kapitalizmin kendisi kalmaktadır. Öyle ki modern toplum bile bireyi çevreleyen bir "demir kafes" haline gelmektedir (Berman 2008: 45).

Marx burjuva toplumunun, hayatının şokları, sarsıntıları ve felaketleri sayesinde modern insanların, Lear'ın yaptığı gibi, "gerçekten kim olduklarını" bulabileceklerine inanmaktadır. Burada Berman (2008) çarpıcı bir soru sorar: Ama burjuva toplumu Marx'ın düşündüğü kadar kaygan ve değişkense, bu toplumda insanların gerçek benlikler oluşturmaları nasıl mümkün olacaktır?

1.2. POSTMODERNİZM VE ÖZNE

Post modern dönem üzerine çeşitli görüşler ileri sürülmüş ve net tanımlamalar yapmaktan uzak durulmuştur. Post modern dönem yapısı itibariyle netlikten uzak olsa da belli temeller üzerine inşa oluşu ve tarihsel gelişimi düşünürlerin hem fikir oldukları alanlardır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kullanılmaya başlanan kavram esasen belli bir dönemin kültürel ve sanatsal varoluşuna odaklanmaktadır. Bu kapsamdaki tartışmalardan yola çıkarak sosyolojik belirlenimler yapılmaya başlanmış ve modernite sorgulanmıştır. Bu bölümde modernitenin sorgulanışıyla birlikte gelişen post modern kavramlara ve bireyden farklılaşan özne kavramına değinilecektir.

1.2.1. POSTMODERNİZMİN KAVRAMLARI

Bu dönemde yaşanan değişimlerin temelindeki neden konusunda farklı fikirler olsa da gözle görülebilir sonuçları üzerine bir fikir birliği söz konusudur. Tarihsel gelişimi içinde bu dönüşüm post modern, post modernite ve post modernizm gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Bunlara ek olarak dönemle ilgili farklı kavramsallaştırmalar da söz konusudur. Bu dönemi ve sonuçlarını tartışabilmek için öncelikle kavramsal karşılıklara odaklanmak gerekmektedir. Burada amaç, post modernizmi iyi/kötü bağlamında tartışmak değil, temel özelliklerini farklı bakış açılarından verebilmektir. Böylece post modernizmin ortaya çıkardığı özne ve özgürlük anlayışı tartışılabilir hale gelecektir.

Post modern, post modernite ve post modernizm kavramları bugüne kadar sosyal bilimlerde çeşitli şekillerde tanımlanmış ve bu kavramlara yönelik farklı görüşler ileri sürülmüştür. Hem post modern durumu anlayabilmek hem de bu kavramlar ile ilgili kuramsal bir çerçeve oluşturabilmek adına, öncelikle, hem kelime yapısı hem dönemselsel olarak değişken anlam yapısı nedeniyle ortaya çıkan kavram karmaşası sonlandırılmalıdır. Bunun için ilk olarak, bu kavramlar arasında bir ayrım yapmak gerekmektedir.

1.2.1.1. *Post modern*

Kelime köklerinden hareket edildiğinde post ön eki, modernlikten sonra ve hatta modernlik ötesinde ne olduğuyla ilgili bir eklenti olarak tanımlanabilir. Post modern kelimesinin kullanım kökenine baktığımızda ise ilk defa 1870 yılında “post

modern painting” (post modern resim) tanımlamasıyla ressam John Watkins tarafından kullanıldığı görülmektedir (Doğan, 1997:8) . Önceleri sanat ve mimari alanda daha modern ve öncü anlamlarında kullanılan kelime, bugün bildiğimiz anlamıyla ilk defa Toynbee tarafından “post modern age” (post modern çağ) nitelemesiyle kullanılmıştır (Akt. Doğan, 1997:8).

Kavram bu haliyle bir öncekinin “ötesi” anlamıyla kullanılmaya başlanmış; bireysel ve toplumsal bir takım anlamlara sahip olmuştur. Temelinde modernin sorgulanması, sorunsallaştırılması ve neticede yadsınması yatmaktadır. Burada kavramı ilk açıklayanlardan Lyotard’ın (2014) post modernini “meta anlatılara yönelik bir karşıtlık” olarak tanımlaması anlam ifade etmektedir.

Post modern düşünörlere göre insan ve toplum, modern dünyada olduğu gibi değildir; durağan olmayan değışken nüveler taşımaktadır ve bunun için de üzerlerinde belirleyici bir tanımlama yapıp kuramsal nitelemelerde bulunmak doğru olmaz. Belirleyici bir toplum kuramı olanaksız olduğundan bu nüveler ancak yorumlamalara göre nitelenebilir. Bunun için post modern çözümlemeler yorum bilim (hermeneutic) üzerinden ilerlemekte ve kesin tanımlamalardan kaçınılmaktadır (Şaylan, 2002).

Post modern düşünörlerin en belirgin savlarından biri nesnel bilginin ve nesnel bir gerçekliğin olamayacağıdır; çünkü çözümlemeleri için yorum bilimi ve söylemi kullanan post modernizm, dilden yararlanırken, dilin nesnel bir gerçekliğı yansıtabilecek bir araç olmadığını da kabul eder (Şaylan, 2002). Nihayetinde nesnel bir gerçeklik söz konusu olamazsa nesnel bir bilgi de var olamaz.

Bu bağlamda Foucault, post modern kavrayış içerisinde modernizmin içinden doğduğu aydınlanma düşüncesinin akıl, özgürleşme ve ilerleme anlayışını yadsıyarak, bilgi ve iktidar ilişkisini farklı bir bakış açısıyla ele almaktadır. Foucault’ya göre bilgi ve doğruluk kavramları görelidir; koşullar tarafından belirlenmektedir (Akt. Şaylan, 2012). Özellikle aydınlanma düşüncesinin temeli olan rasyonellik ilkesi Foucault tarafından indirgemeci ve baskıcı bulunmaktadır (Şaylan, 2012).

Bu düşünceden hareketle, post modern kavram modernin bu indirgemeci ve baskıcı ilkelerden uzak bir yerde kendini konumlandırmaktadır. Öyle ki post modern dönem, ilkelerin hiç var olmadığı, nesnel bilginin var olamayacağı inancına paralel

olarak bir “en doğru ilke” de olamayacağı felsefesiyle belirlenmektedir. Nesnel bilginin yokluğu nasıl ortaya bir belirsizlik duygusu çıkarıyorsa, en doğru ilkenin var olmadığı inancı da ortaya ilkesiz bir toplum çıkarmaktadır.

1.2.1.2. Post modernlik ve Post modernite

Post modern kavramına nazaran daha çok bir oluş halini betimleyen post modernlik, içeriği ve nitelikleriyle olduğu kadar dönemsel kavranışı açısından da akademik tartışmalara konu olmuştur. Post modernliğin tarihsel süreç içerisinde konumlanması ve modernlikten ayrı bir olgu olarak mı görülmesi gerektiğine dair farklı bakış açıları mevcuttur. Kimi düşünürlere göre post modernlik esasen modernliğin devamı niteliğindedir ve sadece farklı bir fazdır; kimi düşünürlere göre ise post modernlik kavramı günümüzde yeni bir oluş halini nitelemektedir.

Nitekim post modernlikten söz etmek, post bir çağ, post bir sistem ve post bir toplumdaki söz etmek anlamına gelir. Lyotard (2014) post modernliği post endüstriyel çağa paralel olarak bu dönemle birlikte gelişen bir akım olarak görmektedir. Baudrillard (2010), Lyotard (2014) ve Jameson’a (1994) göre post modernlik, hem modernliğin uzantısı hem de modernlikten kopuşla birlikte temelde bir sistem değişikliğidir.

Esasen post modernlik “modernliğin sıkıntılarını” (Taylor, 2010) gidermek üzerine bir fikir akımı olarak düşünülebilir. Post modernlik, bir anlamda, modernliğin aydınlanma düşüncesinden gelen tek tip, kısıtlı yargılarını aşmayı daha çoğul ve farklı bir zihniyet oluşturmayı amaçlamaktadır. Şan’a (2005) göre “post modernlik tektiplik ve evrenselcilik gibi modernliğin merkezi değerlerinin işaretlerini tersine çeviren, bir bakıma, kendi orijinal projesinin uygulanamazlığını kabul eden modernliktir”.

Post modernlik ve post modernite çoğunlukla birlikte ele alınan ve post modern durumu tanımlayan kavramlar olarak karşımıza çıkarlar. Bir düşünce akımını değil daha çok toplumsal ve kültürel bağlamda kullanılmakta ve bu açıdan post modernizm kavramından ayrılmaktadırlar. Giddens’a (2012) göre post modernite bir varoluş, bir koşul ya da bunlarla alakalı değişimlerle ilgilidir. Özellikle sanayileşmiş ve hatta sanayi ötesi dönemi yaşayan toplumlarda post modern kültürünün yerleştiği tespit edilmiştir (Jameson, 1994, Featherstone 1996, Baudrillard, 1997).

Jameson (1994) ve Harvey (2014) post moderniteyi kapitalizmin geç dönem sistemsel etkileri olarak tanımlarken, Lyotard’a (2014) göre post modernite ise modernitenin ilerleme ve değişim anlayışının doruğa çıktığı noktadır. Modern – Post modern tartışması içinde daha çok eleştirel tarafta yer alan Habermas (1990) ise post modernitenin nesnel olmayan, mantığa dayanmayan, ilkeleri olmayan, kopuk ve bağlantısız var oluşunu ön plana çıkarmakta ve bunu modernliğin “tamamlanmamış bir proje” oluşuna bağlamaktadır.

Bu düşünürlerin fikirlerinden yola çıkarak, post modernitede meta anlatılar ve Ortodoks söylemlerin yer alamayacağı söylenebilmektedir. Netlikten ve belirlenmişten uzak melez yapıların ve kültürlerin ön planda olduğu, geçmiş inanışların bölünüp parçalandığı hatta tamamen yok sayıldığı post modernite değişimi sürekli kılmış ve hâkim mekanizmaları ortadan kaldırmıştır. Bu post modernite anlayışına ve post modern duruma bağlı olarak da post modernizm bir akım olarak karşımıza çıkar.

1.2.1.3. Post modernizm

Post modernizm kelimesindeki “post” ön eki Latince “sonra” anlamına gelmektedir; dolayısıyla kavram “post” ön eki aldığında modernizm sonrasını ifade eder. Bugün post modernizm kavramı, modernizm akımından sonra gelen yeni dönemi tanımlayan ve bu döneme uygun toplumsal, ekonomik, siyasi, kültürel anlayışları belirten bir kavram olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla post modernizm teriminin kullanımı, koşullardan kaynaklanan bir nitelik taşır (Anderson, 1998).

Bu dönem, yeni bir anlayış ve buna bağlı olarak yeni bir toplumun doğuşu olarak görüldüğü kadar modernizmin bir uzantısı olarak da görülmektedir. Modernizm ve post modernizm üzerine tartışmalarda bu iki kavram her ne kadar birbirinden kesin çizgilerle ayrılamasa da bireysel, toplumsal, kültürel ve fikri alanda birbirlerinden ayrıldıkları noktalar söz konusudur.

Post modernizm kavramının özellikle 1900’lü yılların ikinci yarısından sonra sanat alanında yapılan eleştirel yaklaşımlar neticesinde felsefi bir boyut alarak bir toplum kuramı haline geldiği gözlemlenmektedir. Bu dönemin koşulları neticesinde post modernizm, hem sanayileşme kavramından yola çıkarak yapılan yeni toplum

tanımlamaları (burada post endüstriyel toplum önem taşımaktadır) hem de modernizme yapılan eleştirilerle içerik bulmaktadır.

Post modernizmi, modernizmin ötesinde bir akım olarak görüp yeni bir kültür ve medeniyetin ortaya çıktığını savunan düşünürler olduğu kadar (Jencks,1989; Hassan, 1987) modernizmin işlerliğine bağlı olarak post modernizmi yorumlayan düşünürler de (Lyotard, 2014; Jameson, 1992) vardır. Post modernizmi modernizmden tam bir kopuş olarak gören düşünürler olduğu gibi post modernizmin modernizmin kendi içinden çıkan bir eleştiri olarak doğduğunu iddia eden düşünürler de vardır. Örneğin Habermas (1990), post modern bir dönemin varlığını reddetmekte ve moderniteyi tamamlanmamış bir proje olarak görmektedir. Giddens ise modernliğin bir sonucu olarak geleneksel toplum düzen türlerinin tamamının sona erdiğini, modernliğin getirdiği dönüşümlerin yoğunlukları açısından önceki birçok döneme göre daha etkili olduklarını fakat bunun post modern dönemde başkalaşmadığını, bir süreklilik arz ettiğini iddia etmektedir (Giddens, 2012). Ona göre, post modern bir döneme girmek yerine, modernliğin sonuçlarının etkilerinin evrenselleşmekte ve yayılmakta olduğu bir dönemdeyiz.

Jameson ise post modernizmi “geç kapitalizmin kültürel mantığı” olarak ortaya koymakta ve post modernizmi modernizmden açıkça ayırmaktadır. Jameson bu kopuşun sadece kültürel olarak ele alınmaması gerektiğini belirtmektedir. Bu yepyeni toplum tipinin “sanayi sonrası toplum” “tüketici toplumu” “medya toplumu”, “enformasyon toplumu”, “elektronik toplum”, “ileri teknolojik toplumu” vb. çeşitli isimlerle adlandırıldığını söyler (Jameson, 1994: 61). Jameson, post modern dönem ayırtlaştırmasını, güç teknolojisindeki devrimler temelinde yapmaktadır. Ona göre realizm, modernizm ve bunların ardından gelen post modernizm, makinelerin evrimine göre sıralanmış kültürel dönemler olarak görülmelidir. 1848’den sonra buharlı motorların makineyle üretilmesi; 1890’lardan sonra elektrikli ve yanmalı motorların makineyle üretilmesi ve 1940’lardan sonra nükleer enerjili cihazların makineye üretilmesi, bu üç döneme sırasıyla kaynaklık eden dönüm noktalarıdır. Bu nedenle bugün içinde bulunulan çağa Jameson “Üçüncü Makine Çağı” veya zaman zaman da “Çokuluslu Sermaye Çağı” isimlerini vermektedir (Jameson, 1994: 93).

Post modern dönemle ilgili tüm bu tanımlamalar ve tarihsel sınıflandırmalar özellikle birkaç noktayı ön plana çıkarmaktadır. Nasıl ki modernizm çağı nesnel bilgi, sürekli değişim ve girdap duygusu ile tanımlanıyorsa post modern dönem de bunlara ek olarak ve belki de devamlılık arz eden bir şekilde belirsizlik ve kaos duygusuyla tanımlanmaktadır. Buna paralel olarak her iki dönemin koşullandırmalarına bağlı olarak toplumsal, siyasi ve kültürel bir takım sonuçları ortaya çıkmaktadır.

Post modernizmin ortaya çıkışını sağlayan koşullar ne kadar önemliyse, kavramın toplumsal bir kuram haline gelişini etkileyen nitelemeler de o kadar önemlidir. Bu nitelemelerden en önemlisi (ve post modernizmin bir kuram olarak kabulüyle çelişkili olanı) post modern düşünürlerin üzerinde hemfikir olduğu, özellikle insan ve toplum nezdinde kuramsal kesinlikte bir bilgi ortaya koymanın imkânsızlığı düşüncesidir (Şaylan, 2002). Post modern kavrayışı öncüllerinden ayıran en önemli nitelik bu imkânsızlık düşüncesinin yarattığı kesinliksizlik ve belirsizlik halidir.

Buradan hareketle, post modern dönem, görünenle gerçek arası fark bulanıklaştığından artık anlamın kaybolduğu, anlamlandırmaların mümkün olmadığı bir dönem olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla bu dönem toplumunun ferdi de anlamdan yoksun, hiçbir amacı olmayan, gerçekdışı bir hayatın sembolleri ile doyurulan tüketim kültürüne mensup kitlelere mensup bir öznedir (Slattery, 2012). Bu birey, artık birey olma özelliklerini kaybetmiş, zevk ve haz peşinde bir varlık olarak yaşamaktadır.

Esas olarak modernizmin yadsındığı ve modernitenin sebep olduğu sonuçların eleştirildiği bir kavram olarak karşımıza çıkan post modernizm, bu sonuçları eleştirirken onlara sebep olan anlayışı yani aydınlanma düşüncesini de yadsır. Aydınlanma düşüncesinin ortaya attığı aklın üstünlüğü ile birlikte gelen nesnel bilginin kabulü de post modern düşüncede eleştirilen belirlenimlerden biridir.

Nesnel bilginin eleştirisi ve hatta nesnel bilginin olamayacağı fikri her ne kadar post modernizm için kilit bir noktada yer alsa da bu bilginin kabul edilmediği ve yok sayıldığı anlamına gelmemektedir. Bilgi vardır ama çoğuldur. Hatta post modernizm dönemin getirdiği bir gereklilik olarak bilgiyi post modern toplumda önemli bir yere

koymaktadır. Jencks post modern çağı ve iletişim ağı ile yayılan bilginin değerini şu şekilde tanımlamıştır:

Post modern çağ, ardı arkası kesilmeyen tercihler yapma zamanıdır. Bu, tüm geleneklerin belli bir geçerliliğe sahip görünmelerinden ötürü öz bilinç ve ironinin bulaşmadığı hiçbir Ortodoksinin benimsenemediği bir çağdır. Bu durum kısmen, enformasyon patlaması denen örgütlü bilgi, dünya çağında iletişim ve sibernetiğin ilerleme kaydetmesinin bir doğurgusudur (Jencks, 1989, akt. Kumar, 2013: 130).

Bu tanımlamadan hareketle post modernizmin bir nevi anarşi ilkesiyle tanımlandığı söylenebilir. Ihab Hassan'a göre süreklilik ve süreksizliği kucaklayan, artzamanlı ve eşzamanlı olma özelliklerine sahip post modernizm Hassan'ın içkinlik olarak tanımladığı eğilim ile bir belirlenmemişlik durumu üretir (Kumar, 2013). Hassan (1987), "*Toward a Concept of Postmodernism*" başlıklı makalesinde modernizm ile post modernizmin belirgin bir karşılaştırmasını yapar ve modernizmin hiyerarşi, post modernizmin bir anarşi durumu olduğunu belirtir.

Dolayısıyla, post modern dönemin farklı unsurlar ve kavramlarla nitelendiği söylenebilmektedir. Bu dönemi oluşturan bireysel, toplumsal ve kültürel unsurlar her ne kadar birbirinden ayrılamazlarsa, bu dönem için yapılan tanımlamalar ve farklı kavramsallaştırmalar da birbirinden ayrılamaz. Dönemi en doğru şekilde anlamak ve tartışabilmek için post modern dönem ile ilgili farklı kavramsallaştırmalara da odaklanmak gerekir.

1.2.1.4. Post Modern Dönem Üzerine Farklı Kavramsallaştırmalar

Sanayi devrimi sonrası tarihsel dönem, üretimin ana unsur olarak görüldüğü ve ekonomik, kültürel, siyasal, toplumsal varsayımların bu çerçevede şekillendiği, sanayi devrimi sonrası gelişen farklı üretim ilişkileri neticesinde, yerini, bu bağlamda nitelenen ve bu çerçevede geliştirilen sosyolojik kuramlara bırakmıştır.

Bu sosyolojik kuramlar, post modern toplum, post endüstriyel toplum, küresel toplum, kapitalist toplum, tüketim toplumu vb. şekillerde kavramsallaştırılan günümüz toplumunu anlamak amacıyla ortaya atılmıştır. Günümüz toplumu ve daha önce bahsi geçen post modern toplum, sanayi devrimi etkileriyle ilgili olarak ortaya çıkan bu kavramsal nitelendirmelerin birbirinden ayrılmadığı, tersine birbirini tamamladığı bir oluşum olarak görülebilir.

Bu kabulden hareketle, toplum üzerine çözümlemeler yapan bu sosyolojik kuramları temel alacak olursak, post modern anlayışın gelişim döneminin farklı kavramsallaştırmalar ile çakıştığı görülür. Post endüstriyel toplum, simülasyon toplumu ve tüketim toplumu kavramları aynı dönemlerde karşımıza çıkan ve akademik çevrelerde tartışılan kavramlardır.

1.2.1.4.1. Post Endüstriyel Toplum

Post endüstriyel toplum Sanayi Devrimi sonrası ekonomik ilişkileri niteleyen sanayi çıkışlı ürünlerin yerine sanayi imalatı ürünü olmayan, hizmet ya da bilgi gibi farklı unsurların ön planda olduğu bir üretim şekliyle tanımlanmaktadır. Amerikalı sosyolog Daniel Bell (1976), “post endüstriyel toplum” terimini ilk kullananlardandır. Sanayi sonrası toplumun çeşitli özelliklerini tanımlayarak dönemle ve dönemi belirleyen unsurlarla ilgili fikir vermektedir. Bell’e (1976) göre post endüstriyel toplumda:

- Mal üretiminden hizmet üretimine geçiş söz konusudur ve çok az firma doğrudan mal üretmektedir;
- Uzmanlaşma önem kazanmıştır;
- Pratik bilgi teorik bilgidan önemli bir konuma gelmiştir;
- Yeni teknolojilerin toplum ve çevre zararlarını önlemek, etik çerçevede kendini sosyal açıdan sorumlu gören yeni iş modelleri geliştirmek önem kazanmıştır;
- Bahsi geçen iş modellerinin başarılı olabilmesi için yeni bilgi teknolojileri, sibernetik veya yapay zekâ biçimleri gibi teknolojiler geliştirilmiştir;
- Endüstri sonrası bir toplum için çok önemli olan yeni teknolojileri yaratan ve yönlendiren mezunlar veren üniversite ve teknik okullara daha güçlü bir vurgu yapılmaktadır.

Bu çerçevede post endüstriyel toplum özellikle bilginin değerinin artmasıyla vurgulanmaktadır. Bu, Daniel Bell’in (1976) bu tür toplumlarda ekonomik istihdam modellerinin nasıl değiştiği konusundaki varsayımıyla da örtüşmektedir. Bell (1976)

üçüncül¹ ve dördüncül² sektörde istihdamın birincil³ ve ikincil⁴ sektörlerdeki istihdama göre daha hızlı artacağını ve üçüncül ve dördüncül sektörlerin ekonomide öncelik kazanacağını iddia etmektedir. Burada ayrıca, uzmanlaşmanın önemine ve gücün bilgiyle tekelleşeceğine dikkat çekilmektedir.

Bu döneme kadar tarihsel gelişim ele alınacak olursa, Toffler'e (2008) göre tarihsel süreçte üç büyük uygarlık dalgası söz konusudur. Bunlar, sırasıyla, tarım uygarlığı, sanayi uygarlığı ve sanayi ötesi uygarlığıdır. Bu kuram çerçevesinde "üçüncü dalga uygarlığı" olarak betimlenen post endüstriyel toplumda nedenselliğin belirleyiciliği yerini farklı akıllara bırakmıştır. Normatif olmayan, değişken ve göreceli bilginin kabulünün arttığı dönem, belirsizlik ilkesiyle birlikte bozguncu bir anlayış, anarşi ve kaos ile tanımlanmaktadır (Toffler, 2008).

Bu tanımlamalara ek olarak, Drucker (1993) post endüstriyel toplumu "kapitalist ötesi toplum" olarak nitelemiş ve bu toplumda özellikle bilginin önemine değinmiştir. Drucker'a (1993) göre bu toplum eski ekonomik modellerle değil bilgi üzerine kurulu ekonomilerle tanımlanmaktadır. Burada eski ekonomik modeller esasen birincil ve ikincil sektörleri oluşturan doğal kaynaklara ve imalata dayalı modellerdir. Drucker, bilgi üzerine kurulu ekonomik modelleri tanımlarken, bu modellerin esas alındığı toplumları "bilgi toplumu" olarak da nitelemiştir. Bu toplumda "bilgi işçileri" ve "bilgi yöneticilerinin" ayrıcalıklı sınıf olacağını ve daha önceki toplumsal şartlarda üretim araçlarını elinde bulunduran kapitalist burjuva sınıfının yerine üretim araçlarını ellerinde bulunduracaklarını iddia etmektedir (Drucker, 1993).

Bu değerlendirmeyi sosyolojik bir temele dayandıracak olursak Touraine'in (2002) sanayi toplumu ile sanayi sonrası toplum arasında yaptığı ayrım önem kazanacaktır. Ona göre içinde bulunduğumuz çağ öncesine nazaran daha radikal tartışmalara sahne olmaktadır; sınıfsal ayrılıkların söz konusu olduğu ve burjuva ile işçi sınıfını karşı karşıya getiren üretim sistemlerinin yerini kültürleri de uzlaşmaz bir şekilde karşı karşıya getiren sistemlerin alması söz konusudur (Touraine, 2002).

¹ Hizmet, eğitim, sağlık, bankacılık vb.

² Bilgisayar, uydu teknolojileri, bilgi-işlem vb.

³ Tarım, hayvancılık, ormancılık

⁴ Sanayi, imalat, maden işleme

Burada, günümüz dünyasını sadece üretim biçimlerinin değil onların sonucu olan kültürlerin de belirlediği noktası önemlidir. Zira bu noktada kültürler hem evrenselleşmiş, hem yerelleşmiş hem de çağın bir getirisi olarak tüketim unsuruyla belirlenir hale gelmiştir. Bu tüketim unsuru da tek boyutlu değildir ve bireyden yola çıkarak toplumu da çok boyutlu olarak değiştirmektedir. Touraine'in (2002) post endüstriyel toplum üzerine bu anlamda sorduğu soru düşündürücüdür:

“Temel olan, akılcılık, çilecilik ve ilerleme inancı üzerine kurulu bir üretim toplumundan, bireyin sistemin işleyişine, yalnızca emeğiyle ve düşüncesiyle değil, kendi tüketimini de yönlendiren ve yalnızca üretim sistemi içinde sahip olduğu yerin bir sonucu olmayan, arzu ve gereksinimleriyle de katıldığı bir tüketim toplumuna geçiş değil midir?”

1.2.1.4.2. Tüketim Toplumu

Post fordist yaklaşımdan hareketle üretimin ve üretim ilişkilerinin nitelik değiştirmesi, tüketim olgusunun ön plana çıkmasıyla nitelenen dönem toplumunu Baudriallard (1970) tüketim toplumu olarak tanımlamıştır. Tüketim kültürünün başlangıcının, post-modern dönem ile birlikte olduğu vurgulanmaktadır (Hall ve Jacques, 1995; Baudrillard, 1997).

Modern ile post modern toplum arasında net bir ayrım yapan Baudrillard (2010), sanayi ötesi aşamaya geçildiğinde içinde bulunan toplumu, eskiden kopmuş, dönüşmüş, teknolojik yeniliklerle belirlenmiş, kendine özgü bir kültüre sahip bir tüketim toplumu olarak tanımlamaktadır. Nasıl sanayileşme modern toplumunun niteliklerini belirlediyse, sanayi ötesi aşama da bu tüketim toplumunun niteliklerini belirlemektedir.

Post-fordist üretim sisteminin egemen olduğu ve tüketim toplumu olarak nitelendirilen toplum temel ekonomik yapılanması ise şu şekildedir:

- a) Enformasyon ve iletişimde sayısal iletişime ve bilgisayar teknolojisine dayalı yeni bir evreye girilmesi
- b) Emek süreci ve yönetiminde merkezin gücünün zayıflatılması ve esnek bir uzmanlaşmaya gidilmesi,
- c) Üretimin sektörler arası geçirgenliğe izin verilecek şekilde düzenlenmesi ve hizmet sektörünün genişlemesi,

d) Standart üretim yerine, çok farklı tüketici kategorilerine göre çeşitlenmiş bir üretime geçilmesi,

e) Emeğin kalifiye nitelikli ve de erkek işçi ağırlıklı özelliğinin hizmet sektörü ve de beyaz yakalı işçilerin artmasına bağlı olarak değişmesi,

f) Özellikle esnek zamanlı ve yarım gün çalışma esasına dayalı sektörlerde iş gücünün büyük ölçüde feminize olması ve etnikleşmesi (göçmen işçiler ya da yerli ancak ikinci sınıf etnik grup üyelerinden meydana gelmesi),

g) Yeni finans piyasalarının küreselleşmesi,

h) Tüketicinin giderek artan bir biçimde özel hale gelmesi ve bireyselleştirilmesi,

i) Kültürel alanda çeşitliliğin artması ve iletişim alanında düzenlemenin etkinsizleştirilmesi (Hall, 1995: 109; Morley ve Robins, 1995: 50-56; Lury, 1996: 94). (Akt. Dağtaş&Dağtaş, 2009)

Bu özelliklere bağlı olarak post fordist/ sanayi ötesi toplumlarda üretimin değişmesine bağlı olarak tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. “On dokuzuncu yüzyılın mağazalarını, bulvarlarını, galerilerini, kafelerini, salonlarını gezen *flaneurlerden* (Benjamin, 1993) yirmi birinci yüzyılın *tüketim katedrallerine* dev alışveriş merkezlerine, eğlence komplekslerine, McDonalds türü yiyecek salonlarına uğrayan *galeri yürüyüşçüleri* (Fiske, 1989, Ritzer 1998 ve 2000), Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da kendilerini sürekli bir tüketim ortamı ve pratiği içinde bulmuşlardır” (Dağtaş&Dağtaş, 2009).

Lyon (1994: 56), "tüketimin ve yaşam tarzlarının, gündelik yaşam pratiklerinde egemen hale geldiği" bu tüketimle belirlenen dönemi post modern olarak tanımlamaktadır. Post modern kuramcılar içinde tüketim konusunu çalışmalarının merkezine alan Fransız düşünür Jean Baudrillard'a göre (1997), modernden post moderne geçişi, tüketim talebinin üretimin merkezi haline dönüşmesi belirlemektedir. Baudrillard'a (1970) göre üretim olgusu gelişen teknoloji neticesinde bireyden ayrılarak bağımsızlaşmış, üretim emeği ikincil konuma düşürülmüştür. Bu kavram dâhilinde bireyin birincil işlevi bir tüketici olmaktır.

Baudrillard'ın tüketim toplumu saptamasından yola çıkarak post modern dönemde kitlelerin bilgiyi, anlamı, ilkeleri ve kendilerini tükettikleri sonucuna varılabilmektedir. Modern dönemdeki akla dayalı tasarruf ve püriten anlayış, post

modern dönemde sonsuz zevk ve hesapsızlık olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 1997, s.95-97). Buna göre tüketim toplumu malın alıcısını satın aldığı, üretim ve tüketim sürecine kattığı bir nitelik olarak kavramsallaşmaktadır. “Tüketimin nesnesi maddi ürünler ve nesneler değildir... Tüketim kavramının anlaşılabilmesi için ne malların hacmi ne de gereksinmelerin karşılanması yeterli değildir... Eğer tüketimin bir anlamı varsa o da “göstergelerin sürekli bir güdümleme etkinliği olduğudur” (Baudrillard, 1988: 87).

Burada Frankfurt Okulu mensubu Herbert Marcuse’un tüketim toplumu eleştirisi önem kazanmaktadır. Herbert Marcuse, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini “satın almaya” zorlayan “yanlış ve sahte ihtiyaçlar” ürettiğini ileri sürmüştür (Şan ve Hira, 2004). Marcuse (1990), *Tek Boyutlu İnsan* eserinde bireyi tek boyutlu hale getiren kapitalizm, tüketim ve teknolojiye bahsetmektedir. Tüketim toplumu dâhilinde bireyin seçim şansı, tüketici tercihleri ve güvendiği medyası ile özgür bir görünümde olduğunu fakat bunun bir toplum manipülasyonuna yol açtığını ileri sürmektedir (Marcuse, 1990).

Bu toplum manipülasyonu kapitalist sistem dâhilinde, sistem lehine çalışmakta ve tüketim toplumu içinde, bu toplum dışında bir yeri yurdu olmayan bireyi bir tüketim metası haline getirmektedir. Burada problem bireyin zaruri ihtiyaç çerçevesinde değil tüketim ihtiyacı çerçevesinde hareket etmesidir. Tomlinson’a (1999: 183) göre tüketim toplumunun barındırdığı tüm bireyler tüketime yönelmiş hatta “kafalarını tüketmeye takmış” bireylerdir.

Tekrar Marcuse’un (1990: 19) tüketim toplumu ve tüketen birey eleştirisine dönecek olursak, önemli noktanın gerçek ve sahte ihtiyaçların belirlenmesi olduğunu gözlemleyebiliriz. Bahsi geçen tüketim bireyleri gerçek ihtiyaç ile sahte ihtiyaçları belirlemekten acizdir. Fakat burada içinde yaşadığımız toplumun ideolojik yapısı da önemlidir. Sistem, sistematik tüketim davranışını teşvik etmekten öte bir tüketim ideolojisini hedef kitlesine benimsetmiş durumdadır. Bu ideoloji zaman içinde metaların mübadele ve kullanım değerlerinin ortadan kalkmasıyla yerleşmiş, gerçekliğin yerini göstergeler (Baudrillard, 1997) almıştır. İmrenilen, elde edilmeye

Çalışılan, alınan ve tüketlenen göstergelerdir (Bauman, 1997: 83). Bunlar olmadığında birey toplum içinde var olamamaktadır.

Baudrillard (1997), yaşanan bu pratiği ve yaşandığı toplumu belirleyen nitelikleri hiperrealite, simülasyon, simulakra ve içe patlama terimleriyle açıklamaktadır. Ona göre, post modern toplum artık bir hiperrealite ve simülasyon toplumdur. “Modern sanayi toplumunun anahtarı üretimken, post modern bir toplumda gerçeği önceleyen modeller olarak taklitler toplumsal düzene egemen olmaya ve toplumu hipergerçeklik olarak oluşturmaya başlar” (Kellner, akt. Kızılçelik, 1996: 63).

Gerçekle görünen arasındaki fark ortadan kalkmıştır ve bu durum neticesinde, kendini yaratılan simülasyonların hiper realitelerine kaptıran bireylerden oluşan toplum, uyumlu sessiz yığınlar haline gelmiştir. Post modern toplumda bireyin evreni artık medya ya da televizyon tarafından belirlenmiş gerçekliğin taklidi olmaktadır (Şaylan, 2002). Baudrillard’a göre bu toplumun en temel özelliği bireylerin kendilerine iletişim araçları tarafından sunulan modellere göre kurgusal bir gerçeklik içinde yaşamalarıdır. Bu hipergerçeklik bireyin öznelliğini etkilemekte, bir yanılsamalar dünyasında yaşamasına yol açmaktadır.

Bireyin bu yanılsamalarını, Baudrillard (1997) post modern toplumda kitle iletişim araçları yoluyla gerçekliğini yitirmiş, bir simülasyon evreni içinde yaşar hale gelmiş özne ile açıklamaktadır. Ona göre gerçekliğin yerini gerçeğin modelleri almıştır. Bu modeller bireylerin olguları anlamlandırmasında belirleyici konumdadır. Gerçek dünyadaki olaylar, oluşan kültürel mitlerin maddi ifadelerine dönüşmektedir.

Bu düşünce dâhilinde tarihsel gelişimi üç farklı simulakra düzeyine ayıran Baudrillard, birinci simulakra çağını, ortaçağda toplumsal statü belirleyen işaretlerin kullanımının Rönesans ile birlikte taklit ya da benzerlerinin ortaya çıkmasıyla betimlemektedir. İkinci simulakra çağı ise Baudrillard’a göre sanayi devrimiyle ortaya çıkmıştır. Üretim tarzının el vermesiyle nesneler üretim süreci içinde sonsuz kere üretilebilmektedirler. İkinci simulakra dönemi ile birlikte metanın kendisinden ziyade işaretlerinin önem taşıdığı bir dönemdir. Bu dönemde nesneler taklitlerine göre kodlanmakta ve bir işaret ile temsil edilmektedir. Bu dönemde gerçek olanla taklit arasındaki fark ortadan kalmış bulunmaktadır (Baudrillard, 1997).

Buna bağılı olarak post modernizmin hem kavramsal olarak hem de pratikte bir belirsizlik, bulanıklık, gerçeğin var olmadığı bir oluş hali şeklinde tanımlanması yanlış olmayacaktır. Bu çözümlemeden hareketle moderniteyi belirleyen sınıf çatışmaları mantığının yerini post modern dönemde imaj, işaret ve kodlarla kurulan bir “gerçek olmayan” gerçeklik almıştır (Şaylan, 2012). Post modern dönemde toplumun temel dinamiğini bu gerçek olmayan gerçekliklerin tüketilmesi oluşturmaktadır.

1.2.2. POST MODERNİZMİN YARATTIĞI ÖZNE

Yirminci yüzyıldan itibaren modern felsefi düşüncede kendine bir alan yaratan özne merkezli anlayış, varlık bilimcilerden post modern yapı sökümcülere, iletişim kuramcılarından bilişsel bilimcilere, post marksistlerden feministlere kadar birçok düşünür tarafından birçok açıdan tartışılmıştır. Bu anlayışı kavrayabilmek ve bugün öznenin konumunu, günümüz dünyasında durumunu daha anlaşılır kılmak bu tez çalışması için de önem taşımaktadır. Bugün öznenin tüm paradokslarıyla birlikte gelişme aşamalarını açıklayabilmek ve özgürleşme süreçlerini doğru bir noktaya oturtup yorumlayabilmek adına bu bölümde özne kavramı detaylı bir şekilde incelenecektir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde, özne, dil bilgisi alanında, “Bir cümlede bildirilen işi yapan, yüklem bildirdiği durumu üzerine alan kimse veya şey, fail, süje” şeklinde tanımlanmaktadır. Özne kavramının, öncelikle, edebi kuramlar dâhilinde tartışıldığı göz önünde bulundurulduğunda dil bilgisi alanındaki tanımlamalar bize kavram hakkında temel değerlendirmeleri sağlamaktadır. Buradan hareketle özne kavramı *Felsefe Sözlüğü’nde* “özne-yüklem yapıları önermelerde, yüklem bir niteliği ya da özelliğinin taşıyıcısı” olarak betimlenmiştir (Güçlü vd, 2003: 1113).

Özne kavramının dil bilgisi kuralları dâhilindeki kavrayışından yola çıkarak yapılan kimi felsefi tanımlar ise şu şekildedir:

“Bilinçli ve iradeli, bundan ötürü de etkin insan” (Hançeroğlu, 2002). “Kendini ben-olmayanın, nesnenin karşısında bulunan, karşısına koyan; ya da karşısına konduğu, kendi karşısında bulduğu nesneye bilme ve eyleme amacı ile yönelen birey” (Akarsu, 1998). Türk Dil Kurumu felsefe alanında ise özne “Bilinci, sezgisi,

düş gücü olan, bazı filozoflara göre de dış dünyaya karşıt olan birey” biçiminde tanımlanmaktadır. Yerleşik felsefe dilinde en genel anlamda “düşünülen nesneye karşıt olarak düşünen varlık” (Güçlü vd, 2003: 1113) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tarihsel gelişimi içerisinde özne kavramının ayrı bir yapı taşı olarak ortaya çıkışı, Sokrates’in özneyi “sorumlu bir varlık” olarak tanımlayarak, özne-nesne ayrımını yapıp ahlaksal özne kavramını ortaya atışı ile başlamaktadır. Bu kavrayışla birlikte öznenin bilgi ile bağdaştırıldığı, Aristoteles ile birlikte insan aklına ve düşünme gücüne verilen önem ile özneleşmenin başladığı görülmektedir. Skolastik dönemde Tanrı’ya bağlı birey anlayışından Rönesans döneminden itibaren bilgi ve akıl temelinde yükselen bir özneye doğru geçildiği gözlemlenebilmektedir.

Rönesans/reform hareketleri ve aydınlanma felsefesinin etkileri ile şekillenen özne kavramı 17. yüzyıla gelindiğinde Descartes ile felsefenin ana kavramlarından biri haline gelir (Aslan, 2012). Descartes ile özne kavramı, düşünen, düşündüğünü bilen, farkındalık sahibi birey konumuna yükselmiştir. Aydınlanma düşüncesi ve modernizm akımıyla birlikte bireyin akıl ve bilgi yoluyla özneleşmesi aşaması gerçekleşmiştir. Birey, bilgi ve akla dayalı farkındalık sahibi eylemleri ile belli bir ahlak yasası (Kant, 1983) çerçevesinde özgürleşmesi neticesinde özne konumuna yükselir.

Özne kavramının ortaya çıkışıyla nesnel akıl kuramı arasında bir bağlantı vardır. Aklın, gerçekliğin yapısında var olduğunu savunan kuram ile aklın bireylerin zihnindeki bir yeti olduğu kavrayışı arasındaki fark öznenin yapılanmasını değiştirir. İkinci anlayışa göre ancak öznedeki gerçek anlamda akıl bulunabilir ve ancak akıl ile özne oluşabilir (Horkheimer, 2013). Bu anlamda özne her zaman akla bağlı ve bağımlıdır. Birey akıl yoluyla özneleşir ve özgürleşir.

Bu anlayışa bağlı olarak, Mansfield (2006) başlıca dört özne kullanımından bahsetmektedir. Bunlardan ilki olan gramer öznesi, eylemlerin, deneyimlerin ve duyguların atfedildiği öznedir. Buna göre özne daima bir şeyin öznesi ya da bir şeye göre öznedir. Yani esasen öznellik değişkendir ve eyleme bağlıdır. Koşul ve birey temelli düşünceleri nedeniyle idealizmin kurucu filozoflarından kabul edilen Fichte de burada eylemi önemli bir konuma yerleştirmektedir. “İnsanın eyleyen yanı bilen yanından önce gelir ve bilgi de, bizzat, eyleyen insanın (objeyi karşısına koyma eylemini gerçekleştiren insanın) etkinliğinin ürünüdür” (Fichte, Akt. Walter, 1994)

Fichte'nin bu tanımlaması, esasen bilginin ve öznenin oluşumunun eylemden temellendiğini gösterir niteliktedir. Akıl sahibi birey, Kant'ın ahlak felsefesi çerçevesinde eylemde bulunur, eylemi yoluyla dünyayı anlamlandırır, bilir ve özneleşir.

Bu bağlamda, Mansfield'in (2006) başlıca özne kullanımları sıralamasında önemli bir yere sahip olan felsefi özne tanımlayıcı bir nitelik kazanmaktadır. Kant'ın ahlakın ve hakikatin nasıl bilindiğine dair temele koyduğu felsefi özne, anlamı tanımlamak ve dünyayı bilmek için önemli bir adımdır. Kant'ın hem bireyi aşkın hem her bireyde bulunan bilinç (transandantal özne) anlayışından doğan evrenin saf akıl ile tanımlanması, Fichte'nin süje kaynaklı "pratik akıl" ile var olan özerk özne felsefesi farklılaşarak tin (geist) kavramı ortaya çıkar.

Fichte ile aynı felsefi gelenekten gelen Hegel, Kant'ın özne için tasarladığı düşünsel ve akılsal faaliyet temeline farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Hegel'e göre, kendini doğada veya insan zihninde gösteren tin, dünyada yer alan "öznelere" varlık tarzlarının genel adıdır (Akt. Aslan, 2012). Hegel, tez-antitez-sentez biçiminde ortaya koyduğu gelişim içinde esas olanın tin (geist) olduğunu söylemektedir. Betimlenen bu diyalektik hareketin ilk adımı mutlak akıldır (düşünce/idea). Hegel, varlık – yokluk – oluş şeklinde de ele alınabilecek olan diyalektik harekette, yeniden oluşum ve değişimlerin, düşünsel merkezli olması gerektiğinden bahsetmiştir. Fakat Horkheimer' a (2013:68) göre;

"Düşünmenin kendisi de sınırlı süreçlerden biri durumuna düşürülmüş gibidir... Düşünceler otomatikleştiği ve araçsallaştığı ölçüde, kendi başlarına anlamlı olarak görülmeleri de güçleşir. Eşya olarak, makine olarak görülürler... Anlamın yerini, eşyanın ve olayların dünyasındaki işlev ya da etki almıştır."

Bu sebeptendir ki Marx ve Engels, Hegel'in diyalektiğini alıp, yerine, gerçek bireyleri, bu bireylerin eylemlerini ve maddi yaşam koşullarını koyarlar (Marx&Engels, 2013). Böylece, emek ve üretim ilişkilerine bağlanan özne kavramı, aşkın bir bilinç modelini yadsıyarak, eylem temelli somut bir kavrama dönüşmektedir. Mutlak akıl ya da tını temel alan Hegelci öznenin kuruluşu ile toplum içinde üretim ilişkileriyle yaratılan Marxçı özne birbirine taban tabana zıttır. Zira Marx'ın tarihsel materyalist bakış açısıyla özne kavramının tarihine

baktığımızda, insanın tarihi yaratan bir özne değil, tersine, tarihsel süreçlerin bir sonucu olarak doğan bir özne olduğu neticesini çıkarmak mümkündür.

Buna ek olarak, öznenin tarihsel süreçlerin öznesi olduğu kadar var olan yapıların öznesi olduğu da söylenebilir. Mansfield (2006) yaptığı özne kullanımı sınıflandırmasında, hukukun, devletin ve kralın öznesi ayrımlarından bahsetmektedir. Rousseau'nun toplum sözleşmesinden hareketle, bireyler yasaların öznesi yurttaşlardır. Mansfield bu özneye “meşru politik özne” demektedir. Belli özgürlükler verilmiş fakat yasalar dâhilinde eylemde bulunmak durumunda olan özne, yükümlülükleri doğrultusunda devlet yapılarının ve iktidar ilişkilerinin öznesi haline gelir.

Bahsi geçen sınıflandırmada, dördüncü ve sonuncu olarak insani bir varlık olarak özneyi görürüz (Mansfield, 2006). Öznenin bireysel özelliklerinden yola çıkan bu özne sınıflandırması aslında insanın karmaşık içyapısına dayanmaktadır. İnsani deneyimlerden yola çıkan bu özne sınıflandırmasında özne, arzuları olan, hatırlanmak ve sevilme isteyen, karakter özellikleriyle diğerlerinden farklılaşan insan öznesidir. Amaçları ve yaşam yolu bu farklılıklarla belirlenen bu özne, eylemlerine, politik yapılara, felsefi düşüncelere göre değil, bireysel ölçülere göre şekillenir.

Bu farklı sınıflandırmalara bağlı olarak, Foucault (2016) göre kendimizin tarihsel bir ontolojisini yapmak, bilgi öznesi, iktidar ilişkilerinin öznesi ve kendi eylemlerimizin etik öznesi olarak nasıl kurulduğumuz sorularını sormak gerektiğini ifade etmektedir. Bu sorular sorulduğunda, enformasyon toplumu/tüketim toplumu/post modern toplumun ortaya çıkardığı özne, farklı açılardan tartışılır hale gelir. Bilginin, iktidar ilişkilerinin ve eylemlerimizin birbirine bağımlı değişkenlikleriyle birlikte, öznenin kurulumu da değişmektedir. Farklı niteliklerle tanımlı dönemsel zamanlarda ve toplumsal yapılarda farklı özne kurulumları söz konusu olmaktadır.

Tarihsel bağlamda, aydınlanma düşüncesinden doğarak post modern anlayışa kadar farklı açılardan tartışılan özne anlayışında, akıl, eylem ve özne ile bilgi öznesi, iktidar öznesi ve etik özne her zaman birebir ilişki içindedir. Post modern dönem ile birlikte öznenin çokluğunun ya da ölümünün ilan edildiği görülmektedir. Post modern dönem niteliklerine paralel olarak bu dönemde özne “boşlukta asılı” yığınlar

(y Gasset, 2017) olarak tanımlanır ve özne odaklı kavramsallaştırmalar bir özne inşasına doğru kayar. Normatif olmayan, dil bilimsel terimler ve kültürel yapılar içinde ele alınan rölatif bir özne kavramı ortaya çıkar.

Bu rölatif özne, nüvesinde, post modernizmin kendisi gibi belirsizlikler taşımaktadır. Normatif bir bilginin var olamayacağı kabulünden hareket eden post modernizm bağlamında özne kavramı da nesnel ve normatif olamaz. Fichte “Hiçbir yerde, ne içimde ne dışımda kalıcı hiçbir şey yok. Hiçbir yerde hiçbir varlık göremiyorum, kendi varlığımı bile” (Akt. Best&Kellner, 2016:9) derken post modern öznenin tanımını yapmış gibidir.

Bahsi geçen post modern özneye, Foucault, aydınlanma felsefesinin eleştirisi bağlamında katkı sağlamıştır. Foucault’ya (2016) göre, modern birey, genel geçer doğru kabul edilen akıl normlarına uyumlandırılmış, tekelleştirilmiş dolayısıyla bir tahakküm ilişkisi içerisine sokulmuştur. Bu tahakküm ilişkisi çerçevesinde, bireyler üzerinde iktidar baskı yoluyla değil özneleştirme yoluyla kurulmaktadır.

Bir anlamda modernizm eleştirisi olarak kabul edilen post modern düşüncede, birey ve toplum için akla dayalı gerçeklikten yola çıkan modernizm, hem bireyi tek tipleştirdiği için hem de teknik ve yapılar ile toplum üzerinde tahakküm sahibi haline geldiği için eleştirilmektedir. Bu modern tahakküm Foucault’a göre,

“Bireyi kategorize ederek, bireyselliğiyle belirleyerek, kimliğine bağlayarak, ona hem kendisinin hem de başkalarının onda tanımak zorunda olduğu bir hakikat yasası dayatarak doğrudan gündelik yaşama müdahale eder. Bu, bireyleri özne yapan bir iktidar biçimidir. Özne sözcüğünün iki anlamı vardır: Denetim ve bağımlılık yoluyla başkasına tabi olan özne ve vicdan ya da öz bilgi yoluyla kendi kimliğine bağlanmış olan özne. Sözcüğün her iki anlamı da boyun eğdiren ve tabi kılan bir iktidar biçimini telkin ediyor (Foucault, 2016:64).”

Öznelerin inşası üzerine yapılan bu tartışmaya göre özne, eşitlikçi olmayan iktidar kalıpları ile inşa edilirken, söylem, iktidar tarafından belirlenmekte ve oluşturulan her söylem toplumsal yapıya gönderme yapmakta, toplumsal yapıyı yeniden inşa etmektedir. Mevcut iktidarın özne üretimine ek olarak, özneler de söylem yoluyla hem kendilerini hem de öznelliklerini yeniden üretmektedir (Foucault, 2016).

Bu kabulden yola çıkarak, günümüz post modern toplumu/enformasyon toplumu/tüketim toplumu dâhilinde, özne olmanın koşullarını yerine getirmeye çalışan bireyin, gerçekte kendini ekonomik talebinin bir nesnesi olarak ürettirmekten dışında yapabileceği bir şey kalmamıştır. Kişiselleşen tüketim eylemi içinde birey, özneleşme sürecinde başarısız olmaktadır. Zira post modern dönemde tüketim toplumunun sunduğu sınırsız seçimler nesnel olmayan, belirsiz ve anlamsız kalmaktadır. Sınırsız görünen seçimler esasen endüstriyel gelişmeler ve kapitalist sistem tarafından sınırlandırılmıştır. Bugün, bu şartlarda, öznenin akla dayalı, ahlaki çerçevede, eylemde bulunarak bilgiye ulaşması özgürlüğü bir yanılsamadır.

Bu yanılsama, Baudrillard'a göre, post modern insanın, gerçektışı bir simülasyon dünyasında var olan, bu dünyayı gerçekten yaşamak yerine izleyen ve bu dünyanın değişimini düşünmeyen pasif bir insanın yanılsamasıdır. Bu yanılsama içindeki birey, özneleşemez. Post modern toplumda birey kurgulanmış gerçeklikler içinde medya tarafından simülakrlarla kuşatıldığından, evreni gerçeklikler değil ancak gerçekliklerin bir taklidi olabilmektedir. Birey, bu evren içinde bambaşka bir öznelliğe girmektedir (Şaylan, 2002). Değer işaretleri ve kodlarla yaratılan kurgusal gerçeklikler bireylerin öznelliklerini etkilemekte ve özne kavramı metalaşma ve nesneleşme süreçleri neticesinde bireyin büründüğü bir hal, bir gerçek olmayan gerçeklik haline gelmektedir.

Bu metalaşma ve nesneleşme süreçlerine paralel olarak, kendi gerçekliği kalmayan öznellikler tahakküm altına girerler. Henry şöyle yazmaktadır: Bireysel ilişkilerin ekonomik ilişkilerde şeyleşmesi, ekonomik ilişkilerin özerkleşmesi, yaşayan öznellikte, bunu en derinden etkileyen bir değişim meydana getirir (Corcuff, 2009: 19). Burada Foucault'un (2016), iktidarın sadece bir hükmeden ve hükmedilen ilişkisi olmadığı, her kişinin bir özne olarak hem iktidarı uygulayan hem de iktidarın uygulandığı taraf olduğunu belirttiği analizi önemli bir analiz olarak karşımıza çıkmaktadır:

“Bir zamanlar, kendisi de diğerleri arasında bir varlık olan insan, şimdi nesneler arasında bir öznedir. Bununla birlikte, insan sadece nesneler arasında bir özne değildir, o, anlamaya çalıştığı şeyin, sadece dünyanın nesneleri değil, fakat kendisi olduğunu kısa süre içerisinde fark eder. İnsan, kendi bilgisinin öznesi ve nesnesi olup çıkar (akt. West: 1998: 234).”

...çünkü “insanlar”, Marx’ın deyişyle *die Menschen*, hepsi birden, katı olan her şeyi eriten bu nüfuz edici sürecin hem öznesi, hem de nesnesidirler (Berman, 2014: 128). Berman’a (2014) göre, Marx, *Kapital’in* ilk cildinde meta fetişizmi analizinde bunları çekip almaya, piyasa toplumunda özneler arası ilişkileri, şeyler arasındaki salt fiziksel, “nesnel” değiştirilemez ilişkiler olarak örten gizemi açıklamaya çalışmaktadır.

Bu anlamda, Marx’ın, özneyi, Kant ve Hegel gibi “saf akıl” ya da “kurucu bilinç” şeklinde görmediği ve öncelik alarak açıklamadığını belirtmek gerekir. Marx’ın yapıtları içinden mutlaka bir özne kavramı çıkaracaksak, bu ancak, pratik bir özne olabilir. Eylemleri neticesinde bilinç kazanan, ekonomik ilişkiler neticesinde şekillenen, tarihin bir sonucu değil onun yapıcısı olan bir özne kavramı. Buna bağlı olarak, tüketim toplumu dâhilinde Marksist bakış açısıyla özneyi ele aldığımızda bu dönem öznesinin yaratımı daha tartışılır hale gelmektedir. Burada Timur’un (2007) Marksist özne üzerine Balibar’dan alıntısı açıklayıcıdır:

“Bu bağlamda “fetişizm”i yaratan da herhangi bir “bireysel özne”, “akıl” ya da “bilinç” değil, bütünüyle, tüm çelişik ilişkileri içinde “toplum”du. Kısaca kapitalist toplumda fetişizmi insanlar yaratmıyordu; toplum fetişizm bağlamında belli tür insanları yaratıyordu.”

Bugün, bu insanlara tüketim toplumunun post modern özneleri diyebiliriz. Bu post modern özneler, “sınırsız” bir seçimler havuzunda sınırsız bir tüketime mahkûm, tüm toplumsal sorunlara karşı kayıtsız, kendi hayatına ve benliğine yabancılaşmış, özneliğini kaybetmiş, kitleler içinde çözülmüş varlıklar olarak hayatlarına devam etmektedirler.

Burada, kimilerince bir kurtuluş olarak görülen “enformasyon devrimi” de post modernizmin ilkesiz, anlamsız ve belirsiz içeriği içinde erimektedir. Bireyin kitleler içinde çözülüp özneliğini kaybetmesinin kurtuluşu, öznenin kendini ifadesinin bir yolu olarak görülen kitle iletişimi de öznenin bahsi geçen sorununu derinleştirmektedir. Zira kitle iletişimi de kapitalist sistem unsurlarını özneye tüm araçlarıyla iletmektedir.

Buradan hareketle Foucault’nun, “öznenin, uyruklarını emek sürecine hazırlayan, uyumlu kılmayı amaçlayan, her yerde disiplin altına alan, eğiten, gözetleyici bir toplumun işleyişlerinin bütünsel parçası olan hümanist bir kurmacanın

ürünü olduğu” ifadesi anlam kazanmaktadır (Akt. Best&Keller, 1998: 58). Kitle iletişimi de Foucault’nun bahsettiği bu eğitici, gözetleyici, disiplin altına alan, en önemlisi de uyumlandıran içerikte önemli bir role sahiptir. Öznenin söylem ve pratiklerinin ürünü olduğu kabulünden hareketle kitle iletişimi de öznenin (kendini) yaratımı üzerinde etki sahibidir.

Foucault’ya göre birey, kimlik, arzuları gövde ve ruh olarak disiplin edici kurallar ya da bir başka deyişle siyasal teknikler ile biçimlenip, kurulmuş bulunmaktadır. Böylece hem akıllı hem gövdesi belirlenmiş, kolayca öğrenebilen özneler yetişmektedir (Şaylan, 2012: 261). Foucault’ya göre akıl ve gövde siyasal teknikler ile siyasal yapılar tarafından belirlenir. Bu siyasal yapılar, hapishaneler, klinikler, akıl hastaneleri, rehabilitasyon merkezleri vb. iktidarın nesneleştirme sürecindeki aktif kurumlarıdır. Bu aktif kurumlara ek olarak, kitle iletişimi de iktidar düşüncesine yaymada bir araçtır ve öznenin hem bilincini hem bedenini şekillendirir. Neticede özne, post modern tüketim toplumunda, anlamdan yoksun, kendi gerçekliğinden ve öznelliğinden uzak, dönemin var olan yapılarından öğrenen ve enformasyonu ile biçimlenen varlıklar haline gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÖZNENİN ÖZGÜRLÜĞÜ ÜZERİNE

2.1. ÖZGÜRLÜK

Özgürlük, çoğu akademik tartışmada felsefi olarak ele alınmış ve özgürlük kavramına ideolojik bir çerçeveden bakılmıştır. Bu çalışmada amaç özgürlüğü afaki bir fikir olarak değil toplumsal bir gerçeklik olarak yerleştirebilmektir. Tarihsel gelişimi boyunca, sınıf mücadeleleri ve iktidar çatışmaları üzerinden konuşulan özgürlük kavramı, varılmak istenen bir ülkü olarak görülmüştür. Fakat özgürlük varılacak bir ülkü değil, üretiminden tüketimine var olan toplumsal bir rasyonalitedir.

Bu toplumsal rasyonalitenin oluşumu, tarihsel olarak değişimi ve dönüşümü, anlamını ortaya çıkarmak ve onu nasıl gerçekten elde edebileceğimizi anlamak açısından önem teşkil etmektedir. Özgürlük nasıl var olur, nasıl dönüşür ve farklı dönemlerde nasıl farklı anlamlara sahip olur? Nasıl üretilir ve nasıl tüketilir? Özgürleşme süreçleri nasıl ele alınabilir?

Sanayi devrimi ve modernizmle birlikte bireyin üretim araçlarına ve üretim biçimlerine bağlı olarak dönüşünün başladığı gözlemlenmektedir. Toplumsal anlamda sanayi devrimi öncesi başlayan hareketlilik sanayi devrimi sonrası da devam etmiş, modernizmle birlikte toplumun kültürel yapılarına etki etmiştir. Makinalaşma ve yaşamsal süreçlerin dönüşümü ile birlikte bireyin en temel ilişki kurma biçimlerinin değişimi, bireyin dünyayla kurduğu ilişkilerin farklılaşmasını getirmiş, özneleşme süreçleri değiştiği gibi özgürleşme süreçleri de değişim geçirmiştir.

Özgürleşme süreçlerine geçmeden önce özgürlüğün hem kavramsal hem felsefi açıdan nasıl tanımlandığına bakmak gerekir. Türk Dil Kurumu özgürlük için iki farklı tanım yapmıştır. İlk tanım daha çok toplumsal anlamda bir özgürlük belirler ve koşullar bağlamında özgürlüğü niteler: “Herhangi bir kısıtlamaya zorlamaya bağlı olmaksızın düşünme veya davranma, herhangi bir şarta bağlı olmama durumu, serbesti.” İkinci tanım ise daha birey ve bireyin kapasitesi odaklıdır. Özgürlük konusunda sorumluluğu bireye yükler ve bireyin kararlarına göre özgürlüğün

şekillendiğine vurgu yapar: “Her türlü dış etkidenden bağımsız olarak insanın kendi iradesine, kendi düşüncesine dayanarak karar vermesi durumu, hürriyet.”

Bu bağlamlardan bağımsız olarak, özgürlük kavramının bugün mutluluk, keyif, eşitlik, uygarlık vb. kavramlarla bir tutulduğu ve kavramsal olarak bir kayıp yaşamakta olduğu görülebilmektedir. Fakat Berlin’in ifadesiyle; “özgürlük, eşitlik, tarafsızlık, uygarlık, insani mutluluk veya kendinde bir bilinç değil, özgürlüktür” (Berlin, 1969:33). Dolayısıyla özgürlüğün başlı başına bir kavram olduğu gerçeğinden yola çıkılmalı ve buna göre bir çerçeve oluşturulmalıdır.

2.1.1. DOĞAL DURUM

Özgürlüğün felsefi olarak ilk ele alınışının “doğal durum” kavramıyla birlikte olduğu söylenebilir. Merkezi bir otoritenin kuruluşu öncesi toplumsal durumu niteleyen bu kavram ile Hobbes (1997:77) doğuştan herkesin birbirine eşit ve savaş halinde olduğunu öne sürmektedir. Hobbes gibi diğer toplumsal sözleşme kuramcıları da – Locke ve Rousseau - insanların içinde özgür ve eşit olduğu bir doğa durumunu başlangıç noktası olarak ele alırlar ve devlet tarafından asla müdahalede bulunulmaması gereken özel bir alandan bahsederler.

Locke’a (2016:129) göre bütün insanlar doğaları gereği özgür, eşit ve bağımsızdırlar. İnsanlar, doğal olarak, kimseden izin almadan ve kimsenin iradesine boyun eğmeden eylemlerini kendi başlarına düzenlemek üzere tam bir özgürlük hali içindedirler (Locke, 2016:287). Bu hal içinde herkes özgür ve herkes eşittir. Hiç kimsenin diğeri üzerinde bir otoritesi, iktidarı, hakkı, üstünlüğü yoktur ve eşit ve özgür olan insanların doğal koşullar altındaki bu yaşamları karşılıklı yardımlaşma ve sevgi ilkelerine dayanır (Locke, 2016:166-178).

Locke’un bu fikirlerine ek olarak *Toplum Sözleşmesi* adlı kitabında Rousseau (1999: 119), “İnsan özgür doğar oysa ki her yerde zincirlere vurulmuştur. Filanca kişi kendini ötekilerin efendisi sanır, fakat bu durum, onun diğerlerinden daha fazla köle olmasını engellemez” demektedir. Rousseau’nun bu değerlendirmesine göre birey doğarken özgür olmasına rağmen toplum sınıflandırmaları içine girince özgürlüğünü yitirmekte ve sistemin kölesi haline gelmektedir. Bu paradokstan çıkış yolu olarak Rousseau farklı bir özgürlük tanımı önerir. “Özgürlüğün, insanın canının istediğini yapması olduğuna asla inanmadım, özgürlük daha çok yapmak

istemediğini yapmamaktır ve devamlı peşinde olup, bazen de yakaladığım, çağdaşlarımı çileden çıkardığım özgürlük, işte budur” (Rousseau, 1999: 119).

Rousseau, bu tanımıyla özgürlüğü, mecburiyetler, sorumluluklar ve otoritenin baskılarının dışında davranabilmek olarak görmüş ve ona erişmek için bireysel çabayı ön plana çıkarmıştır. Özgürlük adına kişinin bireysel çabasını ön plana çıkaran bir başka düşünür de Kant’tır. “Kant’a göre özgürlük, bireyin özgürlük bilinci, istenci, yeteneği, kararlılığı ve istemine dayanmaktadır. Bireyin özerkleşebilmesi, istencini özgürleştirebilmesine bağlıdır. Dolayısıyla birey, ancak istencini özgürleştirebildiği ölçüde özerkleşebilir” (Kula, 2005:1). Bu bireysel içsel çabaların özgürlüğü sağladığı düşüncesine ek olarak Marcuse (1968: 51) “Özgürlüğün biçimi sadece öz-belirlenim ya da özünü-gerçekleştirme olmaktan çok, yeryüzündeki yaşamı geliştirecek, koruyacak ve birleştirecek olan amaçların belirlenmesi ve gerçekleştirilmesidir” demektedir. Buradan hareketle özgürlüğün içsel bir durum olduğu kadar dünya üzerindeki yaşamı belirleyecek toplumsal bir durum olduğu da söylenebilir.

2.1.1.1. Negatif Özgürlük

Bu tanımlamalardan hareketle, özgürlük kavramı tarihsel gelişimi neticesinde iki ayrı niteliğe bürünmüştür. Negatif özgürlük, bireyin herhangi bir müdahaleye maruz kalmadan, kendi iradesiyle istediği eylemde bulunması anlamına gelmektedir. Hobbes’un (2018) Levithian’da belirttiği gibi “özgürlük serbestliktir ve serbestlik de kişinin kendi tercihlerini ortaya koymasının engellenmemesidir.” Burada temel olan nitelik müdahalenin yokluğudur. Bu nitelik daha sonra liberal düşüncenin de başat fikirlerinden olacaktır.

Temelde isteklerin sınırsız olması durumunda kişilere zararlı olabilecek eylemlerin önlenmesi için ortaya çıkan “zararsızlık ilkesi” ile birlikte ortaya çıkan negatif özgürlük anlayışı başkalarına zarar vermediği müddetçe, herhangi bir kısıtlama ya da zorlamaya maruz kalmadan arzu edilenin yapılması şeklinde tanımlanabilir (Horner & Westacott, 2011: 181). Genelde bireyin hak ve özgürlükleri negatif özgürlükte kamu yararından üstün kabul edilmiştir. Özellikle devletin müdahalesi sınırlıdır ve olduğunda da bireye alan tanımak üzerinedir. Fakat negatif özgürlük anlayışı tarihsel

şartlar içinde kamu yararını gerçekleştirmede yetersiz kalmış ve pozitif özgürlük anlayışı ortaya çıkmıştır.

2.1.1.2. Pozitif Özgürlük

Pozitif özgürlükte bireyin hareketlerini yöneten, denetleyen, teşvik eden, koruyan ya da engelleyen bir iradenin varlığı söz konusudur. Bu özgürlük nitelemesinde ana fikir, bireyleri diğer bireylerden ve yaşamın kötülüklerinden koruyacak bir düzenin varlığıdır. Berlin (1969) pozitif özgürlüğü amaçlanmış hedeflerin peşinden gitme ve bunları gerçekleştirme yeteneği ve aynı zamanda başkalarına bağımlı olmaya karşıt olarak bireysel özerklik veya kendi kendine yönetim olarak tanımlamıştır.

Berlin (1969) özgürlüğün negatif ve pozitif nitelendirmelerine açıklık getirmekte ve net bir karşılaştırmasını yapmaktadır. Berlin (1969), negatif özgürlük daha çok belirli bir şeylerin yokluğunu (örneğin engellerin, sınırlamaların veya başkalarının müdahalesinin vb.) ifade ederken, pozitif özgürlüğün, daha çok bir şeylerin varlığını (örneğin kontrolün, kendine hâkim olmanın, kendini belirlemenin veya kendini gerçekleştirmenin varlığını) ifade eden bir anlama sahip olduğunu söyler. Burada bireyin üstünlüğünü ön plana çıkaran negatif özgürlük anlayışına karşılık daha çok kamu yararından bahseden ve bireylerin toplum içinde kapasitelerini ortaya koyabilecekleri bir anlayış hâkimdir.

2.1.2. LİBERAL ÖZGÜRLÜK ANLAYIŞI

Bu tanımlamalardan yola çıkarak, özgürlüğün farklı bir yönünü ele alan Mill (2008), *Özgürlük Üstüne* adlı eserinde, kavramı sosyal faydası çerçevesinde ele alarak, özgürlüğü ulaşılması gereken bir amaç gibi görmektedir. Özgürlüğün birey ve toplum için vazgeçilmez bir mutluluk kaynağı olduğunu düşündüğünden özgürlüğü faydacı bir yaklaşımla ele almakta ve bireysel/toplumsal düzlemde değerlendirmelerini buna göre yapmaktadır. Mill'in özgürlük yaklaşımı, doğal durumdan, engellemelerin yokluğundan, bireyi koruyan bir düzenin gerekliliğinden değil, özgürlüğün sosyal faydasından kaynaklanmaktadır.

Bu anlayıştan hareketle, birey ve bireycilik ile faydacılık ilkeleri liberal özgürlük anlayışının temel değerleri haline gelmiştir. Liberal düşüncede bireyin kendi özel alanı içerisinde özgürce eylemde bulunması merkezi bir önem

taşımaktadır. Burada, Mill (2008), toplumsal gelişme ve ilerleme için olumlu bir araç olarak gördüğünden, özgürlük ilkesinin fayda ilkesine hizmet etmesi gerektiğini öne sürmektedir. Temel liberal ilkenin en önemli savunucularından biri olan Mill'e göre, bireysellik ve özgürlük olmadan gelişme olamaz. Gelişmiş bir toplum bireyselliği ve özgürlüğü kaybettiğinde, ilerlemeyi de kaybeder (Mill, 2008:114). Dolayısıyla toplumun faydası ve gelişmesi için birey özgür olmalıdır.

Liberal düşüncede özgürlüğün faydacı yaklaşımlarla temellendirilmesi her ne kadar bireyci bir yaklaşım olsa da, özgürlüğün içsel temellendirmelerine liberal düşünce büyük ölçüde karşı çıkmaktadır. Özgürlük, insanın doğuştan sahip olduğu bir içsel kuvvetten çok, ekonomik yaşamı gerekli kılan toplumsal pratiklerle ilgilidir. Hayek burada detaylı ve açıklayıcı bir özgürlük tanımı yapar: "İnsanın fiziksel dünyayla ve hatta kendi iç dünyası ve zihni ve fiziksel yetenekleriyle olan ilişkisi, özgürlük çerçevesinde mütalaa edilebilecek konular değildir, özgürlük doğal-fiziksel değil, sosyal bir olaydır, ancak sosyal ilişkiler bağlamında var veya yok olabilir" (Akt. Yayla, 2000: 22).

Burada, Hayek'in özgürlük tanımı toplumsal pratiklere ve ekonomik temellendirmeye vurgu yapması açısından önem taşımaktadır. Liberal düşünce tarafından özgürlük ve ekonomik temelin aynı şey olduğu sıklıkla ileri sürülmektedir. Fakat liberal düşünce bu ekonomik temeli mülkiyet hakları şeklinde ele almaktadır. Özgürlük haklarını içeren tüm hakların mülkiyetin biçimleri olduğu veya mülkiyetin kendi başına özgürlüğün bir biçimi olduğu liberal düşünürler tarafından öne sürülmüştür (Steiner, 1994:209-40). Özel mülkiyete dayalı piyasa düzeni böylece özgürlüğün somutlaşması olarak görülmüştür (Robbins, 1961:104).

2.1.3. ELEŞTİREL ÖZGÜRLÜK ANLAYIŞI

Buna bağlı olarak devreye sermayenin özgürlüğü girmektedir. Artık toplum ve birey hakları ve özgürlükleri ortadan kalkmıştır. Ekonomik temellendirmeyi kabul eden liberal düşünceye karşı eleştirel düşünce burada farklılaşmaktadır. Eleştirel düşüncenin özgürlük anlayışı liberal, çoğulcu felsefenin özgürlük anlayışına göre özgürlüğü daha çok tarihsel gelişmenin bir ürünü olarak görür. "Marx ve Engels kapitalist toplumda bireyliğin değil, bireyciliğin özendirildiğini, özgürlük ile kölelik

arasında ince bir çizgi bulunduğunu belirterek, bu toplum modelinde özgürlüğün mülkiyetin güvencesine dönüştürüldüğünü savlar” (Kula, 2005:3).

Buradan hareketle, kapitalist sistemin, bireyin özgür olduğu ve her şeyin onun yararı için yapıldığı yanılsamasını oluşturarak hayatın merkezi olarak özne - birey yanılsamasını meydana getirdiği söylenebilmektedir. Barry’e (2004:218) göre, “Bir kimsenin eyleminin tercihin bir sonucu olduğunu söylemek, onun yaptığından farklı bir şekilde eylemde bulunabilecek olduğunu söylemek, yani öznelere rasyonellik ve sorumluluk izafe etmek demektir. Sorumlu rasyonel özne düşüncesinde ciddi zorluklar bulunmakla beraber, böyle bir mefhum olmadan da özgür bir toplum düşüncesi anlaşılamaz”.

Buradan hareketle, bugün kabul gören anlayışa göre, özne kendi eylem ve düşüncelerinin gerçek kaynağı ve efendisidir; kendi takdirine bırakıldığında düşüncelerini ve eylemlerini niyetine uygun olarak istediği gibi biçimlendirebilir (Bauman, 2016). Hatta biçimlendirmeli ve özgür eylemleriyle özgürlüğünü ve öznelliğini elde etmelidir. Fakat Marx ve Engels’ in (2013) dediği gibi “Burjuvazi her türlü kişisel onur ve saygınlığı değişim değeri içinde eritmiş; insanların uğruna savaştığı tüm özgürlüklerin yerine ilkesiz bir tek özgürlüğü koymuştur: serbest ticaret.” Dolayısıyla bireyin üretim alanında kaybettiği özgürlüğü, tüketim alanında kendi seçimleri aracılığıyla gerçekleştirebildiği yanılsaması oluşmuş, bu da öznenin kendi öz benliğinin korunduğu yolunda da bir yanılsama meydana getirmiştir.

Bu yanılsama üzerinde özellikle sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan ve kapitalist sistem dâhilinde yayılan makinalaşma ve yabancılaşmanın da etkisi vardır. Bireyin bütünden habersiz hale gelmesi, bütünü göremeyince anlamın kaybolmasıyla yabancılaşma başlamakta, buna ek olarak modernizm ve post modernizmin etkileri de bireyin özneleşme süreçlerini değiştirmektedir. Böylece öznelliğini ve anlamını kaybeden özne, özgür eylemde bulunmaktan uzaklaşmakta, post modern kapitalizmin sunduğu seçenekler içinde eylemde bulunabildiği biricik yer olan tüketim alanında öznelliğini hissetmeye başlamaktadır.

Bu bağlamda Zygmunt Bauman (2016), özgür bireyin insanın evrensel bir durumu olmaktan çok toplumsal ve tarihsel bir yaratımı olduğunu söylerken anlamlı bir noktaya değinmektedir. Bauman (2016) özgürlüğün kapitalizm ve moderniteyle yakından bağlantılı olduğunu belirtmektedir ve bireyin hayatının, toplumun ve

toplumsal düzenin, özgürlüğün üretim ve güç merkezinden tüketim alanına kaymasıyla değişmiş olduğunu iddia etmektedir. Bugün artık özgürlük ilk olarak tüketicinin özgürlüğünden oluşmakta ve verimli bir pazarın varlığıyla güven bulmaktadır.

Bu tüketim ideolojisiyle birlikte gelen seçme özgürlüğü de bir yanılsama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireye sunulan seçim alanı onun özgürlüğünün belirleyicisi olamaz, çünkü bu alan sadece verili bir seçenekler bütününden oluşur. Bu alan önden verili olması sebebiyle bireyin seçebileceklerini ve bunlar arasından hangisini seçebileceğini belirlemektedir; bu da bir özgürlük belirleyicisi değildir. Ki zaten özgürlük, sınırsız sunulan seçimlerden daha fazlasıdır. Burada önemli olan nokta, özgürlüğün, bir üst yapı kavrayışı olarak değil, maddi içeriği olan bir pratikler bütünü olarak algılanması gerekliliğidir. Buradan hareketle özgürlük, ancak, emeğin yabancılaşmasına neden olan maddi koşulların değiştirilmesiyle elde edilebilir hale gelir.

Marx, komünist toplumu, sınıfları ve sınıf çatışmalarını içeren eski burjuva toplumu yerine, bireyin özgür gelişiminin toplumun özgür gelişiminin koşulu olduğu bir birlik olarak görmektedir. Bireyin kendini özgürce gerçekleştirmesi toplumun kendini özgürce gerçekleştirmesi ile iç içe bir olgudur. Marx ve Engels (2013), *Alman İdeolojisi'* nde bireyin özgürleşimi için görüşlerini “bireylerin kendilerindeki kapasitelerin tümünden gelişimi” şeklinde betimlemektedirler. Fakat bu koşullandırma ve betimleme özgürlüğün birey temelli bir kavram olarak düşünüldüğü anlamına gelmemelidir. Marx’a göre birey toplum içinde özgürleşme araçlarını bulur ve birey ile toplum etkileşim içinde var olabilir. Çünkü birey, “yalnızca başkalarıyla birlikteyken kendindeki hazineyi bütün yönlerde büyütmenin araçlarına sahiptir; bu yüzden, sadece bir cemaatte bireysel özgürlük mümkündür.” (Akt. Berman, 2008: 138).

Başka bir deyişle insanın bütünsel gelişimi, buna bağlı olarak da özgürlüğü, bir toplumun bireyi olmasına, bu toplum içinde gelişimin araçlarını bulabilmesine ve bu araçlarla öznel kapasitesini geliştirebilmesine bağlıdır. Fakat kapitalist toplumlarda bahsi geçen olanaklar açısından birey sınırlı ve eksik kalmaktadır. Kapitalist düzen toplum içinde bireyleri ayırtırmakta, bireysel gelişim araçlarının önünü

tıkamaktadır. Zira sermayenin zenginleşmesinin koşulu, bireysel üretici güçlerin zayıflamasıdır (Corcuff, 2009: 26).

Bu değerlendirme günümüz toplumunda yaşanan anlamsızlık duygusunu ve gayri insanileşmeyi de açıklamaktadır. “Bir kez daha kapitalizmin soyut biçimleri - sermaye, ücretli emek, emtia, sömürü, artı değer- varlığını sürdürürken, bunların insanî içerikleri daimi akıntı içine fırlatılıp atılır. Böyle gevşek ve kaygan bir zeminde kalıcı insani bağlar nasıl gelişebilir?” diye sormaktadır Berman (2014: 148). Bu sorudan hareketle cevaplanması gereken bir başka soru da insani bağların geliştirilemediği yerde nasıl örgütlü bir toplum yaratılıp bireysel özgürlüklerin elde edilebileceğidir.

Marx (2011: 614), *Kapital* adlı eserinde örgütlü bir toplumu “özgürce bir araya gelmiş, bilinçli biçimde eylemde bulunan ve kendi toplumsal hareketlerine hâkim insanlar” şeklinde tarif etmektedir. Bu toplumda herkes için hakiki anlamda sınırsız refah söz konusudur; para anlamında bir refah değil - “dar burjuva formu”- bilakis arzuların, deneyimlerin, kapasitelerin, duyarlılıkların, dönüşüm ve gelişimin bolluğu anlamında bir refah (Berman, 2014). Bu anlamda, marksizmin özgürlük anlayışının esasında bir özgürleşme arayışı olduğunun öne sürülüşü anlam ifade etmektedir. Söz konusu olan, kapitalist sistem içinde tüketim toplumunun bireyin önüne koyduğu sınırsız ama kısıtlı deneyimler, arzular ve hazların değil, bireyin “fiziksel ve tinsel ya da zihinsel enerjilerini özgürce geliştireceği” bir alanın varlığının arayışı anlamında bir özgürlük anlayışıdır.

Daha detaylı bir şekilde tanımlayacak olursak, Marx ve daha sonraki marksistler, özgürlüğü, insani özgürleşmenin, yani çok çeşitli insani güçlerin gelişmesinin ve insan doğasına yakışır bir birlik tarzının oluşturulmasının önündeki engellerin ortadan kaldırılması olarak görme eğilimindedirler. Bu tür engeller arasında en dikkate değer olanı, ücretli emek koşullarıdır (Bottomore, 2005:450). “Bu tür engellerin üstesinden gelmek kolektif bir iştir ve kendi kendini belirleme olarak özgürlük de, insani kontrolün hem doğa hem de üretimin toplumsal koşulları üzerinde dayatılmasının toplumsal olarak ortaklaşmacı ve örgütlü olması anlamında kolektiftir” (Bottomore, 2005:450).

Zaten, Marksizm, daha önce de bahsedildiği gibi, toplumsal kolektif bir felsefi anlayışa sahiptir. Bireylerin örgütlü bir biçimde bilinçli olarak bir araya gelmesi

önemlidir. Zira Marks'a göre, toplumsal gelişme ancak, kapitalist üretim tarzının yerine, özgür gelişme ve hareket koşullarını kendi kontrolleri altında tutan bireylerin birliğine dayanan bir örgütlenme biçiminin geçirilmesiyle tam olarak gerçekleşebilir. Böylece yalnızca o zaman topluluk içindeki her birey, yeteneklerini bütün yönlerde geliştirmenin araçlarına sahip olabilir (Marx ve Engels, 2003: 72).

Bu anlayıştan hareketle, Bauman (2016), özne olabilmiş bilinçli bireyin özgürlüğünün toplumun bütünleşmesini ve yeniden üretimini gerçekleştirmek için bir çimento vazifesi gördüğünü belirtmektedir. Böylece “toplumsallaşma ile doğru orantıda artan bireysellik insanın gelişen dünyasına paralel olarak özgürleşmesini ve nicel olarak artan mutluluğa erişmesini de sağlayacaktır” (Silier 2013: 130). Özgürlük adı altında tüketim seçeneklerini dayatan burjuva toplumunda ise bireyin bu şekilde mutlu, güven içinde ve özgür olamadığı açıktır.

Bugün post modern düşünce, nesnel bilgi olamayacağı fikrinden hareketle tüketim toplumunun anlayışını destekleyerek bireyin önüne bir seçenekler havuzu koymaktadır. Özgürlük kavramı için de bu geçerlidir. Yaratılan çeşitli özgürlük başlıklarıyla bir kavram karmaşası ve anlamda sapma yaşanmaktadır. Bu durum günümüz kapitalist sisteminin özgürlük için en doğru sistem olduğu ve bir son teşkil ettiği yanılsamasını yaratmaktadır. Bu yanılsama bireyin hem öznelleşme hem özgürleşme süreçlerine engel olmakta ve beraberinde özgürlüğe yabancılaşmayı getirmektedir. Hâlbuki “...özgürlük dışsal engellerin olmaması değil, engellerin bilincine varıp aşma mücadelesi sürecinin ürünüdür” (Silier, 2013: 149) ve bu süreç yanılsamalarla bireyin gerekli bilince varması engellendiği için sekteye uğramaktadır. Zaten doğaya, emeğine ve kendine yabancılaşmış birey, öznelliğine ve özgürlüğüne de yabancılaşmaktadır.

Brenkert'e (1998: 121) göre Marx kapitalizme, kapitalist sistemde yaşayan insanlar özgür olmadıkları için itiraz etmektedir. Kapitalizm yerine “her bireyin özgür gelişiminin herkes için topluca özgür gelişim koşulu olduğu bir birlik gelir”se (Marx&Engels, 2014), bu birlik ya da topluluk içinde hem çok çeşitli yönleriyle gelişmiş bir bireysellik, hem de kişisel özgürlük somutlaşacaktır. Fakat burjuva toplumunda özgürlüğe yönelik varoluşsal tutku, yavaş yavaş bastırılarak bireyin özel mülkiyetini geliştirme ve büyütme isteğinin gölgesinde salt bir ideoloji haline gelmektedir.

Bu ideolojinin yaratımını destekleyen liberal düşünce ve kapitalist dünya sistemi için Marcuse (1968: 28) isabetli bir eleştiri getirmektedir: “Kuruluş amacı itibariyle bireyin ihtiyaçlarını sürekli karşılayan ve bolluk yaratan bir toplumda, özgürlük, bağımsızlık, siyasal karşıtlık ve eleştirelilik uzaklaşır.” Fordist dönemle birlikte başlayan, post fordist dönemle yoğunlaşan kapitalist üretim biçimlerin sadece fabrika yaşamına ve ekonomik hayata değil tüm toplumsal hayata yansıyan bir takım sonuçları söz konusudur. Birey, kendiyi ve başkalarıyla kurduğu tüm ilişkileri ve toplumsal hayatın tüm evrelerini bir alış-veriş, bir meta değiş tokuşu üzerinden okumaya ve algılamaya başlamaktadır. Dolayısıyla bireyin dâhil olduğu tüm yaşam alanı devasa bir tüketim alanı haline gelmektedir.

Bu tüketim alanında artık her şey alınıp satılmaya açıktır. Bu durumda, daha önce de bahsedildiği gibi, doğru bir özne oluşumu söz konusu olamayacağı gibi, buna bağlı olarak bireyde doğru bir ideolojik alt yapı da oluşamaz. Zira bireyin bu tüketim alanındaki pratikleri ve post modern toplumun belirsizlikleri düşünsel ve duyuşsal alt yapının marazi oluşumuna sebep olur. Marazi gelişen bu alt yapıdaki duyulara özgürlük, keyif, eşitlik, merhamet, sorumluluk, güven, hatta sevgi duyuları dâhildir.

Bahsi geçen toplumsal yaşamın tüm evrelerine sirayet etmiş tüketim ideolojisi ve post modern toplumun belirsizlikleri, bireyi tüm çelişkilerden uzak tutarak, dayanaksız bırakmaktadır. Çağdaş bireyler bir güvensizlik hissiyle yaşamak zorundadır (Bauman, 2011:127). Toplumsal çelişkilerden kopukluk, bireyin özne nüvesini yok etmekte, tüketim ideolojisi içinde tasarlanan anlam nüvesini kaybetmiş özne kendine has bir evren içinde marazi gelişmiş istek, keyif ve özgürlük demirleri olan bir kafes inşa etmektedir. Berman’a (2014: 45) göre “içindekiler, içsel özgürlük ve kişilikten yoksun olduklarına göre kafes, bir hapishane değildir. Kafesin bütün yaptığı bir hiçlikler nesline, arzuladığı ve gerek duyduğu boşluğu sağlamaktır.”

Dolayısıyla bu boşluk, anlamsızlık ve belirsizlikler dünyasında özne için özgürlük, keyif, eşitlik gibi kavramlar da özlerinden uzaklaşmaktadır. Spinoza “insanlar bilmediklerinin tutsağıdır, bilgiye ulaştınca özgürleşirler” derken bilginin bireyin özgürlüğü için önemini öngörmüştür. Fakat bugün tüketim toplumu belli bir verili bilgi kaynağıdır. Bireyin bilgisi ve anlamlandırmasının eylemlerinden oluştuğu kabulünden hareketle, tüketim toplumu nezdinde bireye akseden bilgi, özgürlük,

keyif, eşitlik gibi duyuşal kavramları anlamlandırması üzerinde de etkilidir ve yine tüketim ideolojisiyle şekillenir. Dolayısıyla birey gerçek bir kavramsallaştırma ve içşelleştirme yapmaktan uzaklaşır. Bu kavramlar bireyin “bilmedikleri” haline gelir ve birey bu duyuların tutsağı olur.

Buradan hareketle artık birey, keyif, haz ve özgürlük peşinde bir özne haline gelir. Fakat neredeyse gözle görölür elle tutulur maddeler haline gelmiş olan bu duyular post modern toplumda gerçeğı yansıtmaktan uzaktır. Keyif, tüketim keyfi - sadece malları değıl her şeyi -, haz, tüketim hazzı - sadece malları değıl her şeyi -, özgürlük artık tüketim özgürlüğüdür - sadece malları değıl her şeyi -. Artık, özgürlük, toplumsal alanda tüketim özgürlüğü olarak kendini göstermekte, siyasal alanda ise demokrasi kavramıyla biçimlenmektedir.

Marx, bu kavrayışın sınıf çelişkilerini maskeleyen ve sınıf hâkimiyetini perçinleyen bir ideolojik yanılsamaya (yanlış bilince) hizmet edeceğinden kuşku duymaktadır (İnce, 2008). Eleştirel yaklaşımdan hareketle, akla dayalı eylemleriyle kendi tercihini gerçekleştiren ve kendi tarihini yaratan bir varlık olarak birey, özgür bir özne olarak görölabilir. Buradan hareketle özgürlük esasen “Dünyayı kendi aklı ile anlamlandırabilme özgürlüğü” dür (Çolak, 2008: 3). Fakat yanlış bilincin yaratıldığı bir toplumda, dünyayı kendi aklıyla anlamlandırabilme özgürlüğü bireyin elinden alınmıştır. Yanlış bilinç, bireye dünyayı ideolojik bir yanılsamayla göstermekte ve bu yanılsama dünyasında onu yaşatmaktadır.

Kant özgürlüğün temelini, bireyin kendi aklını kamusal bir kullanıma açması olarak belirlemektedir (Cengiz, 2005). Modern zamanların özerk ve seçimlerinde özgür birey anlayışı aslında buradan hareket etmektedir. Fakat kapitalist tüketim toplumunda kamusal kullanıma açılan akıl, ancak o sistemin verili bilgilerini alabilmektedir. Bireye ve aklına duyulan güven modernizmin temelidir. Fakat kapitalist düzende öznelliğın marazi gelişmesi neticesinde bugün post modern toplumda bireye ve aklına duyulan güven piyasaya ve piyasa aklına duyulan güvenle yer değıştirmiştir.

Biraz da bu nedenle, Foucault, insanlık için özgürlüğün mümkün olduğunu düşünen insanlara karşı büyük bir hor görü beslemektedir. Ona göre, hayatın baskı ve adaletsizliklerine direnmeye çalışmanın faydası yoktur; çünkü özgürlük düşlerimiz bile zincirlerimize yeni kilitler takmaktan başka işe yaramaz (Akt. Berman, 2014:

56). Özgürlük düşü kuran özne, bu düşü sistem dışında kuramaz. Sistem içinde kalıp, sistemin kurgulamadığı bir özgürlüğü yaşamak mümkün değildir. Özne, kapitalist sistemin ona sunduğu özgürlüklerden birini seçebilir ve bu özgürlük için düş kurabilir. Bu özgürlük için kurduğu düş onun için çalışmayı getirecektir. Fakat burada piyasaya duyulan güven, piyasanın devamı için emek vermeyi getirmektedir, gerçek özgürlük için değil.

Buna bağlı olarak Foucault, iktidar yapıları üzerine değişik bir görüş bildirmektedir. Ona göre özgürlük, iktidarın varlık koşuludur. İktidar yalnızca özgür özneler üzerinde ve yalnızca onlar özgür oldukları sürece uygulanabilir (Foucault, 1982). Foucault'ya (1982) göre iktidar, özneler üzerinde, ancak insanların eylem alanları olduğunda var olabilir ve bu da öznelerin kendilerini özgür hissetmelerini gerektirir. Diğer türlü bir iktidar basit şiddet iktidarı olacaktır. Dolayısıyla buradan hareketle kapitalizmin neden tüketim toplumu dâhilinde özgürlük için farklı kavramsallaştırmalar yarattığı anlaşılır hale gelmektedir. Özne, kapitalist sistemin devamı için kendini özgür hissetmelidir. Kapitalist sistem var olabilmek için öznelere bir özgürlük alanı açmıştır.

2.2. ÖZGÜRLÜKTEN KAÇIŞ

Bahsi geçen özgürlük alanının post modern anlamda tüketim ideolojisini yansıtan bir özgürlük alanı olduğu söylenebilir. Burada Fromm'un "özgürlükten kaçış" olgusu bireysel düzlemde açıklayıcı niteliktedir. Fromm'un (2017: 39) özgürlük teorisi, bu olguyu özneleşememiş kişiliklerin birey olmanın yükünden kurtulmak için çocukluğa dönmeyi arzulaması, fakat bu mümkün olmadığından çocuklaşması şeklinde açıklamaktadır. Çocukluğa dönmek isteminin temelinde ayrı bir birey olmanın yükünden kurtulma arzusu yatmaktadır. Fromm'a (2017) göre kişinin tekrar çocuk olması imkânsız olduğundan, birey olma yükünden kurtulma girişimi, özgür olmanın ağır yükünden kurtulma girişimiyle birleşmektedir ve toplumlar kendilerine totaliter sistemler yaratarak sahte bir özgürlük arayışına girmiştir (Fromm, 2017:167-189).

Kapitalist tüketim toplumunda ise özgürlükten kaçış, bireyin kendisine Berman'ın (2014) boşluklar kafesini inşa etmesiyle olmuştur. Fromm'un özgürlükten kaçış teorisi birey olunmadan özgür olunamayacağını söylerken, tüketim toplumu

tüketmeden birey olunamayacağını söylemektedir. Fromm, özgürlüğün özneliliğin gelişimiyle sağlam temellere oturabileceğini söylerken, kapitalist üretim biçimi özneliliğe alan bırakmamaktadır. Özgürlük, özgür eylem ve akıl yoluyla, dünyayı olduğu gibi görebilmek ve anlamlandırabilmek ise Fromm (2017), özgürlüğün bu boyutlarıyla birlikte sanayi toplumunda kaybedildiğini söylemektedir.

Sanayi toplumunda, fordist ve post fordist üretim biçimlerinin yarattığı birey özgür olmaktan uzaktır. Bu anlamda Marksist düşünce, kapitalist sisteme, bireyi başka bireylerle bir fabrika içine koyup toplumsallaşmasını ve kolektifleşmesini sağladığı için hakkını teslim etse de bireylerin özgürleşmesi için aynı şeyi yaptığını söylemek güçtür. Berman'ın (2014) Marx'tan özgürlük üzerine yaptığı alıntılar özgürlük kavramının açıklayıcılığı anlamında önemlidir:

“Fiziksel ve tinsel enerjilerin özgürce gelişimi” (1844 *Elyazmaları*); “bireylerin kendilerinde varolan yeteneklerin bütün olarak geliştirilmesi” (*Alman İdeolojisi*), “herkesin özgürce gelişiminin koşulu olarak her bir kişinin özgür gelişimi” (*Manifesto*); “bireysel ihtiyaçların, yeteneklerin, zevklerin, üretici güçlerin, vb. evrenselliği” (*Grundrisse*); “tamamen gelişmiş birey” (*Kapital*). (Berman, 2014: 177)

Kimilerine göre Berman'ın Marx'tan alıntılardığı şekilde bir özgürlük kavramı bilgi toplumunda mümkün olabilecektir. “Enformasyon devrimiyle” birlikte birey özgürce kendini geliştirebilecek araçlara sahip olacaktır. Zira bilgi sahipliği, özgür olmak ile eş tutulmaya başlanmıştır. Enformasyona sahip olmak ve bilmek özgür olmak için bir araç olmuştur. Birey bu araç sayesinde var olan yeteneklerini geliştirebilecek, herkes özgürce bilgiye erişebilecek, bireysel ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve gelişmiş bir birey olabilecektir.

Bu bağlamda liberal kuram ve öğretiler insanın bağımsız olarak düşünebileceğini ve eylem yapabileceğini varsaymaktadır. Hâlbuki bu enformasyon devrimiyle birlikte bireye yeni bir alan açılrsa da bu alan da kapitalist üretim süreçlerinin kontrolü altındadır ve bu kontrolle birlikte gelen siberetik denetim ağında özgürlüğün elde edilip edilemeyeceği tartışmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA TEORİLERİ ÜZERİNE

3.1. SOSYAL MEDYANIN TEMELLERİ

Sanayi devrimi sonrası tarihsel sürece bakıldığında, üretim araçlarında ve üretim biçimlerinde gerçekleşen dönüşümlerin, yeni teknolojilerin ortaya çıkışına neden olduğu görülmektedir. Teknolojide ilerlemeyi mecbur kılan koşullar, toplumsal sistemlerin değişimini de hızlandırmış, ekonomik, siyasal ve kültürel bir takım dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümlere bağlı olarak, iletişim araçlarının gelişimi de teknolojik değişimlerle hızlanmış ve bu sistemsel geçiş ve toplumsal hareketlilikler sırasında etkili olmuştur.

Ortaya çıkan yeni toplumsal ve ekonomik sistemde, üretim biçimlerinin de koşullandırmasıyla gelişmiş bir dünya pazarının doğuşu söz konusudur. Bu dünya pazarı süreç içerisinde yayılmış, yerel ve bölgesel pazarları minimize etmiş ve küreselleşme adını almıştır. Üretim, tüketim ve insan ihtiyaçları giderek uluslararası, küresel bir nitelik kazanmıştır. İnsan arzularının ve taleplerinin kapsamı, giderek yerel pazarların kapasitelerinin çok ötesine ulaşmış, buna bağlı olarak iletişim dünya ölçeğine genişlemiş ve teknolojik bakımdan karmaşık kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır (Berman, 2014: 130).

On beşinci yüzyılın ortalarında, matbaanın ortaya çıkışı nasıl aydınlık çağın başlangıcı kabul edilmekteyse kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı da toplumsal yaşamın şekillenmesine büyük rol oynamıştır. On dokuzuncu yüzyıl başlarında güçlenmeye başlayan kapitalist sistem de kitle iletişim araçlarının gelişiminde etkin bir rol üstlenmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı, hem toplumsal hem ekonomik sonuçları beraberinde getirmiştir. Yerel pazarların büyümesi, küreselleşme kavramı ve toplumsal hareketlilikler, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle bağdaştırılmıştır. Buna bağlı olarak modernleşme süreçlerinin hızlanması, hem toplumsal hem bireysel ilişkilerin dönüşümü kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla paralellik göstermektedir.

Lerner ve Robinson'a (1960) göre modernleşme sürecini hızlandıran belli unsurlar vardır; bunların başında TV ve radyo gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi ve kitlelere yönelik algı inşasının kabul edildiği en etkin iki

araç radyo ve televizyondur. Gündelik hayatın değişmez parçaları olan bu iki aracın, özellikle yirminci yüzyılda bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendirerek, kapitalist sistem yararına yaşam tarzları ortaya çıkardığı söylenebilmektedir.

Kitle iletişim sistemlerinin gelişimiyle ve teknolojiye yeniliklerle birlikte ortaya çıkan modernleşmenin belirli sonuçları kentleşme, okuryazarlık ve kitle haberleşme araçlarındaki gelişme şeklinde ifade edilmektedir (Lerner, 1962). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, modernleşme ve kitle iletişim araçlarının gelişimi süreçlerinin birbirinden ayrı unsurlar olarak alınmaması gerektiğidir. Bu kavramların gelişimi tarihsel süreç içerisinde iç içe geçmiş ve tek bir değişkene bağlı olarak ilerlememiştir. Hem modernleşmenin hızlanması toplumsal bir takım gereklilikleri doğurduğundan iletişimsel genişleme gerçekleşmiş, hem kitle iletişim süreçleri hızlandığından toplumsal hareketler tetiklenmiş ve modernleşme hız kazanmıştır.

Modernizm felsefesiyle birlikte teknoloji kavramı ele alındığında enformasyonun ve teknolojinin gelişim ve ilerleme için belirleyici olduğu iddia edilmektedir. Bununla ilgili olarak, teknolojik belirlenimcilik ilkesi, toplumların gelişiminde teknolojiyi başat role koymakta ve sosyal, ekonomik, kültürel gelişimi teknoloji bağlamında değerlendirmektedir. Buna ek olarak enformasyonun önemli bir rol oynadığı teknolojik belirlenimcilik ilkesi, teknoloji sayesinde enformasyonun herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesiyle toplumsal eşitsizliklerin ortadan kalkacağını iddia etmektedir. Buna göre, gelişen teknoloji yoluyla, sanayileşmeyle karakterize edilen sanayi toplumu ve bu toplumu oluşturan öğeler geride bırakılır ve enformasyon toplumuna geçilir.

Günümüzde, bu yeni teknolojilerin sağladığı yeni iletişim ortamları “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır. 1970’li yılların sonlarına doğru bilgisayar ve bilgi işlem alanında çıkan gelişmelerin iletişim alanına uygulanmasıyla ortaya çıkan “yeni medya” kavramının en önemli bileşenlerinden biri de sosyal ağlar olarak da tabir edilen “sosyal medya”dır. Sosyal paylaşım ağları olarak da ifade edilen bu yapı, dar anlamda elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetleri tanımlamaktadır. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli bir sistem içinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin

listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren “web tabanlı hizmetler” olarak dile getirilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007).

“Sosyal medya” olarak tanımlanan internet sitelerinin kullanıcıları her türlü içeriği, kişisel görüşlerini, beğeni ve önerilerini ağ üzerinden aktarabilmektedirler. İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan bu yapı, kullanıcı sayısını artırmış ve kullanıcıların içerik oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir yapıya dönüşmüştür. Bir kuruluştaki yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanlar, elektronik posta listesindeki kişiler ve gruplar, ilk çevrimiçi sosyal ağ örnekleri olarak ortaya çıkmışlardır. Daha sonra internet üzerindeki bloglar, wikiler ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal işbirliğini sağlayan teknolojilerin gelişmesi insanların iletişim kurdukları, bilgileri paylaştıkları ve birbirleriyle haberleştikleri çevrimiçi sanal toplulukların artmasını sağlamıştır (Onat ve Alikılıç 2008). Bu teknolojiler içinde günümüzde en çok kullanılan uygulamalar arasında YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, WhatsApp, Wikipedia ve blog sayfaları yer almaktadır (HotSuite, 2019).

Bahsi geçen sosyal medya kavramı için birçok tanım öne sürülmüştür. Shirky’e (2008) göre sosyal medya ve sosyal yazılımlar paylaşım ve kolektif eylem yeteneklerini artıran araçlardır. Buna bağlı olarak sosyal medyanın bir paylaşım ve kolektifleşme merkezi olduğu söylenebilir. Boyd (2009) ise sosyal medya kavramının çoğunlukla “bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, paylaşmasına ve bazı durumlarda ortaklaşmasına ve oynamasına olanak veren yazılım yığınına açıklamak için” kullanıldığını ifade etmektedir. Bu tanımlamada da paylaşım ve kolektif eylem unsurları ön plana çıkmakta ve iletişim önemli bir temel olarak eklenmektedir.

Bu üç temel unsur etrafında şekillenen sosyal medya tanımlarına Van Dijk (2013) bu platformları “sosyal değer olarak bağlanabilirliği teşvik eden insanlar ağı” olarak niteleyerek ağ oluşturma unsurunu sosyal medya tanımlamasına katmıştır. Burada yeni teknolojilerle mümkün kılınan ağ yapısı haricinde sosyal anlamda bireylerin oluşturduğu ağ yapıları da önemlidir. Fuchs’a (2016: 56) göre internet teknolojik bir alt yapıdan ve birbiriyle etkileşim halinde olan bireylerden oluşmaktadır fakat bu oluşum sadece bir bilgisayar ağı değildir; sosyal ağları ve bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan bir ağıdır. Bu ağ içinde bahsi geçen unsurlar tek

başlarına var olamaz. Teknolojik alt yapı ve sosyal ağ günümüzde birbirini tamamlayan iki unsurdur

3.1.1. AĞ TOPLUMU

Burada bahsi geçen yeni iletişim teknolojilerinin en temel belirleyicisi internet teknolojisidir. İnternet, Amerika Birleşik Devletleri tarafından 1960’larda askeri bir amaçla yaratılmış, bir merkezden kontrol edilmeyen, birbirleriyle bağlantı kurabilen bir bilgisayarlar sisteminden oluşan bir ağ haline gelerek küresel yatay iletişimin temelini oluşturmuştur (Castells, 2013).

Castells (2013) birbiriyle ağ üzerinden haberleşen bireylerin oluşturduğu bu toplumu, “ağ toplumu” olarak nitelerken bahsi geçen küresel ve yatay iletişim biçimini temel alır. Ona göre ağ toplumu “giderek ağ ile benlik arasındaki çift kutuplu bir karşıtlık etrafında yapılanan” bir zamanın toplumdur (Castells, 2013: 4). Toffler ise (2008: 14) bahsi geçen bu zaman dilimini “üçüncü dalga” olarak adlandırmaktadır. Bu yeni zaman diliminde, yeni iletişim teknolojilerinin yeni aile yapılarını, yeni çalışma biçimlerini ve yeni yaşam tarzlarını, yeni bir bilinç, yeni ekonomik ve toplumsal yapılanmaları getirdiğini iddia etmektedir.

Castells (2013), “ağ, birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir” demek ve bu ağın örneği olarak, küresel finans sektörü menkul kıymetler piyasası, Avrupa Birliği içinde bakanlar konseyi ve medya sisteminde ise TV stüdyoları, haber ekipleri, sinyal alıcı ve verici gibi aygıtları vermektedir. Bu ağlar ile günümüz toplumu klasik kapitalist yapısından çıkmış ve bahsi geçen ağların hem ekonomik hem toplumsal yapıları domine ettiği bir düzene kavuşmuştur.

Bu toplumsal yeni düzene neden olarak Castells (2007) yeni iletişim teknolojilerini göstermektedir. Bu yeni teknolojiler küresel çapta işlediğinden ağlar sayesinde dünyayı birleştirmekte ve büyük bir sanal cemaat yaratmaktadır (Castells, 2007: 2). Buna bağlı olarak da farklı toplumsallıklar, farklı bireysellikler, farklı kültürel aktarımlar ve farklı kimlik belirlenimleri söz konusudur. Buna ek olarak “sanallığa dayalı ağ toplumu, bugüne kadar görülmemiş bir düzeyde yayılma ve örgütlenme imkânı sunarak, bir anda birçok insanın çevrimiçi bulunmasını sağlayabilmektedir. Bu ise yeni bir örgütlenme ve eylem biçiminin doğmasını kolaylaştırmıştır” (Göker ve Doğan, 2011).

Burada önemli nokta, ağ toplumundan bahsederken belli başlı unsurların atlanmaması gerektiğidir. Ağ toplumu yeni iletişim teknolojilerine bağlı gelişmiş bir yapıdır. Bu teknolojiler ağların oluşmasını mümkün kılmış, oluşan ağlar farklı ekonomik, toplumsal ve siyasi yapılar oluşturmuştur. Burada anahtar nokta ağ toplumunun enformasyona bağlı oluşudur. Castells'e göre ağ toplumu yeni bir enformasyonel kalkınma biçimidir.

Bu kalkınmanın toplumsal göstergeleri olduğu kadar ekonomik sonuçları da vardır. Özellikle küresel rekabet, ölçek ekonomisinden zaman ekonomisine geçiş, enformasyona dayalı bir ağ ve bu enformasyonel ağa dayalı bir ekonomi dönemin önemli çıktılarıdır. Bahsi geçen enformasyon ekonomisi enformasyon toplumu kavramının de önemli bir belirleyenisidir. Her ne kadar Castells ve Bell'in kavramsal çerçevelerinde ayrıştıkları noktalar olsa da ağ toplumu ve enformasyon toplumu birbirini tamamlayan iki kavramdır.

3.1.2. ENFORMASYON TOPLUMU

“Enformasyon toplumu” kavramının kullanımı 20. yüzyılın ilk yarısında başlamış ve sadece sosyal bilimler alanında değil, günlük kullanımda da kendine bir yer edinmiştir. Kavram özellikle Daniell Bell'in (1976) *The Coming Of Post Industrial Society* adlı kitabıyla beraber tartışılmaya başlanmıştır. Bell, kitabında, “Post endüstriyel toplum” terimini “enformasyon toplumu” ile değiştirmiş ve bilgi temelli hizmetlerin yeni ekonomik yapının merkezinde olacağı, bilginin hayati öneme sahip olacağı ve ideolojilerin gereksiz olacağı bir toplumu tanımlamıştır. Ona göre enformasyon toplumu, sosyal kontrol, inovasyon ve değişimin yönetimi açısından bilgi etrafında örgütlenen bir toplumdur (Bell, 1976).

Günümüz toplumları, sanayi devrimi ve sonrası sanayileşme hareketlerinin görüldüğü dönem toplumlarına göre daha karmaşık ilişkiler içermektedir ve temel dinamikleri o toplumlardan daha farklıdır. Bilgisayar ve veri iletim sistemleri, bilgi, entelektüel teknoloji, soyut teoriler, gelecek yönelimi Bell'e (1976) göre enformasyon toplumunun temel özellikleridir. Bu görüşe bağlı olarak enformasyon toplumu, temelde emtia üretiminden hizmet üretimine geçiş ve toplumsal değişimlerin teknolojik değişimlere paralel görülmesi ile kavramlaştırılır.

Sanayileşme döneminde hammaddeye sahip olmanın önemi enformasyon toplumunda bilgiye sahip olmakla yer değiştirmiştir (Webster, 2002).

Bell (1980), her iki kavram arasındaki farktan söz etmese de, “bilgi” ve “enformasyon” kavramlarını ayrı ayrı kullanmakta ve doğrudan bilgi kavramını tartışmaya açmamaktadır. Ona göre, sanayi sonrası toplum, temel stratejik kaynaklar olarak bilgi ve enformasyonu tutan bir topluluktur ve yakın zamanda meydana gelen bu toplum bu nedenle bilgi topluluğu olarak adlandırılabilir.

Webster (2002) Bell’in varsayımına eleştiri getirir ve bilgi ile enformasyon kavramlarını ayırarak enformasyon toplumu kavramı hakkında iki farklı bakış açısını ortaya çıkartmıştır. Birinci bakış açısında, enformasyon toplumu, iyi eğitilmiş, bilgiye erişime hazır, uzmanlaşmış ve duyarlı bir toplumun başlangıcını, diğerinde ise vatandaşlık üzerindeki sıklaştırılmış kontrolü, önemsiz şeylerin yarattığı kaosu, sansasyonizm ve propagandayı temsil etmektedir (Webster, 2002: 57).

Post endüstriyel toplumu belirleyen en büyük unsurlardan birinin “bilgi” olduğu kabul edilmektedir. Bu kabulden yola çıkarak, Webster (2002) cep telefonları ve internet gibi gelişmeler ışığında, içinde bulunduğumuz çağın en göze çarpan özelliği olan bilgiyle tanımlanmasının şaşırtıcı olmadığını ifade eder. Fakat burada Webster (2002), “bilgiyi” “enformasyondan” farklılaştırır ve şunu iddia eder:

...kavram, yeni bir toplum türünün ortaya çıkışının bir açıklaması olarak kusurludur. Bir bilgi toplumunu ayırt etmek için kriterler tutarsızdır ve net değildir, “bilgi” teriminin kullanımı kesin değildir ve bilgi artışının önemli sosyal değişikliklere yol açtığı iddiası hatalı mantığa ve yetersiz kanıtlara dayanmaktadır (s.57).

Teknolojik dönüşümlerin toplumsal gelişmeye yol açtığı iddiası enformasyon toplumu kavramıyla gelişmiş, enformasyonun büyümesi ve yayılması verimlilik ve özgürlükle eş tutulmuştur. Sanayi toplumunda söz konusu olan üretim biçimleri teknolojinin yenilenmesiyle değişmiş ve kullanılan üretim kaynakları yerini bilişim sistemlerine bırakmıştır. Bu, en temel anlamıyla, bilgi ve bilgisayar tabanlı bir üretim sistemine geçiş demektir. Artık üretimin temelini enformasyon ve bu enformasyonun üreticisi olan birey oluşturmaktadır (Masuda, 1990).

Enformasyon toplumu kuramcılarına göre teknoloji ve teknolojik gelişmeler toplumların tüm sosyal, kültürel ve ekonomik yapısını belirlemektedir (Bozkurt, 1996). Buradan hareketle bu görüşün kuramcıları tüm toplumsal, ekonomik ve siyasal problemlerin kaynağında teknolojiyi görmektedir ve bunların çözümünü de yine teknolojiye aramaktadırlar. Enformasyon toplumu düşünürleri, teknolojinin sınırları ortadan kaldırdığını, dünya ekonomisine katkı sağladığını, kültürel ilerlemeye yön verdiğini ve bireysel alanda özgürlükleri artırdığını savunurlar.

Enformasyon toplumu düşünürlerinden Masuda teknolojinin sınır ve zaman kavramlarını ortadan kaldırarak sanayi toplumunun merkezîyetçi yapısını çözdüğünü ve çok merkezli bir yapıya dönüştürdüğünü söylemektedir (Akt. Bozkurt, 1996). Ona göre teknoloji sanayileşmenin yarattığı merkezi toplumu çok merkezli bir yapıya dönüştürerek toplumu eşitlemektedir. Bu çok merkezli yapı aynı zamanda post modern toplumun da belirleyici bir özelliğidir. Bu dönemde mekanik ve merkezileşmiş bir teknolojik sistemden enformasyona ve ağı dayalı bir sisteme geçilmiştir (Fisher, 2010, 20).

Buna ek olarak, bu dönemde neoliberal küreselleşmenin kontrolü altında gelişen “enformasyon toplumu” kavramı daha politik ve ekonomik bir ton kazanmıştır. Her ne kadar bağlantı, etkileşim, paylaşım, bireyler arası köprü kurmak, kültürlerin birlikteliği ve küresel pazar gibi pozitif unsurları barındırsa da, kavrama ve kavramın ortaya koyduğu yapıya eleştiriler de vardır. Temel kavramların derin bir tartışma olmadan kullanılması sorunu, diğer tüm baskın yaklaşımlarda da mevcuttur. Bu nedenle, sorun eleştirel yaklaşımlar için burada başlar çünkü aslında enformasyon bir bilgi değildir. Buna bağlı olarak gelecek bölümde sosyal medya alanındaki ana akım fikirler ile eleştirel yaklaşımlar ele alınacaktır.

3.2. SOSYAL MEDYA YAKLAŞIMLARI

3.2.1. SOSYAL MEDYAYA İYİMSER YAKLAŞIMLAR

Tarih boyunca her yeni teknoloji ilk tahlilde, hem bir dirençle karşılanmış, hem merak uyandırmış hem de gelişmenin habercisi sayılmıştır. Zamanla kullanımı artan bu teknolojiler liberal kuramcılar tarafından bireyin özgürlük alanını genişleten araçlar olarak görülmüşlerdir. Tarihsel gelişimleri itibarıyla matbaa, radyo ve televizyona yüklenen bilginin özgür dolaşımı, bireyin ve özgürlüklerinin gelişimi ve demokrasinin yayılmasını sağlama misyonu bugün internete yüklenmektedir.

Henüz internet teknolojisi söz konusu değilken, yeni iletişim teknolojileri üzerine iyimser yaklaşıma sahip düşünürlerden Harold Innis (2009) *İmparatorluk ve İletişim* adlı eserinde bilgi ve bilginin taşıyıcı olma konusunda önemli rol oynayan iletişim ağlarıyla ilgili önemli değerlendirmeler yapmıştır. Innis'e (2009) göre, bir iletişim ortamının, hem sosyal organizasyonların şekillenmesi hem de buna bağlı olarak toplumların şekillenmesi üzerine önemli etkileri vardır. Egemenliklerin yayılması da dâhil olmak üzere, zaman ve mekânda bilginin yayılması iletişim araçlarıyla mümkündür (Innis, 2009). Buna bağlı olarak bir iletişim ortamı, zaman ve mekân boyutunda kontrol sağlanmasına, sosyal değişim, kültür ve egemenliklerin yayılmasına yardımcı olmaktadır.

Innis'in öğrencisi ve teknolojik determinizm akımının öncüsü Marshall McLuhan (1967) ise bu saptamayı ileri bir noktaya taşıyarak medeniyetin ilerlemesinin iletişim araçlarının icatlarına bağlı olduğunu iddia etmektedir. İletişim amaçlarını temel alarak insanlık tarihini üç ayrı aşamaya ayıran McLuhan (1967) tarihi belirleyen iletişim araçları olduğunu ifade etmektedir. Buna göre insanlık tarihini “sözlü kültür”, “yazılı kültür” ve “elektronik kültür” olarak üç aşamaya bölen McLuhan, her aracın ayrı bir kültür yarattığını ve toplumların bu kültürlerle göre şekillendiğini iddia eder.

Bu varsayımını, insanlar tarafından kullanılan araçların insan vücudunun bir uzantısı olduğunu ileri sürerek temellendiren McLuhan (1967). “Araç mesajdır” sözleriyle, mesajın iletildiği teknolojinin mesajın içeriğinden çok daha etkili olduğunu savunmaktadır. Bir mesaj, aracına göre farklı etkiler ve algılar yaratmakta,

böylece, toplumlar, bireylerin kullandıkları iletişim araçlarından, mesajın içeriğinden daha fazla şekillenmektedir. Buna bağlı olarak McLuhan'ın (1967: 28) sözleriyle; “teknolojiler sadece insanların kullandığı icatlar değil, aynı zamanda insanları yeniden icat eden ortamlardır”. Buna göre bir iletişim aracı, insanların zihniyetlerini bir mesajdan daha fazla değiştirebilir ve algılarını birkaç forma sokabilir.

Buna ek olarak McLuhan 60'lı yıllarda ortaya attığı *küresel köy* kavramıyla elektronik iletişim araçlarının dünyayı genelleştirerek bir “küresel köy” haline getireceğini ileri sürmüştür. Yeni elektronik keşiflerin yansımalarıyla, telefon, radyo ve televizyonun varlığında McLuhan, iletişimin dünya çapına yayılmasıyla, zaman ve mekânın ortadan kaybolduğunu ve küresel bir köyde yaşandığını iddia eder. Böylece, genel olarak iletişim teknolojilerinin küreselleşmesinin etkilerini tanımlamaktadır. McLuhan'ın 1960'larda dile getirdiği “*Küresel Köy*”, bugün internet teknolojilerinin varlığında, web ve sosyal medyada yaşadığımız dünya olarak görülmektedir.

Matbaadan sonra en büyük icat olduğu iddia edilen internetin bulunuşunun yeni bir iletişim çağını başlattığı iddia edilmektedir. Çift yönlü, interaktif bir iletişim aracı oluşu iddiasından yola çıkılarak, internetin diğer iletişim araçlarından farklılaşan özellikleri olduğu söylenmektedir. Bahsi geçen bu interaktiflik özelliği ve hızı, internetin zaman içinde tüm dünyada kullanılan altyapı ve ticari hizmet biçimi haline gelmesine neden olmuştur (Geray, 2003, s.19).

Joe Marchese (2007), gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkı “medyanın kendisi değil, medyayı çevreleyen keşif, dağıtım, tüketim ve iletişim sistemi” şeklinde tanımlamaktadır. Buna göre sosyal medyanın temel avantajlarından bazıları aşağıdaki bölümlerde özetlenmiştir.

3.2.1.1. Ölçüm

İnternet tabanlı web siteleri, kullanıcılar hakkında derinlemesine bilgi toplama özelliğine sahiptir. Especillay, Google Analytics, Alexa ve YouTube içgörü, çeşitli analitik veriler elde etmek için kullanılan sitelerdir. Web sitelerini kaç kişinin ziyaret ettiği, sayfaların bakıldığı, başkalarının ne aradığı, arama motorundaki gerçek

aramalarıyla ilgili hangi kaynakları aradıkları, vb. ile ilgili farklı parametreler hakkında bilgi toplanmaktadır. Bu bilgiler bu teknolojileri kullanan platformların hizmetlerini iyileştirmek için, ticari fayda sağlamak amacıyla, reklam ölçümlenmesinde ve yerleştirmesinde, siyasal iletişimde stratejik olarak kullanılabilir.

3.2.1.2. Veri Tabanı

İnternet teknolojilerini kullanan platformların sağladığı bir diğer önemli avantaj, bunlardan elde edilen veri tabanlarıdır. Bu veri tabanları kullanıcının kişisel ve sosyolojik bilgilerini, platformları kullanma biçimini, alışkanlıklarını ve tercihlerini içerdiğinden, hem reklam hedef kitlesi belirlerken kullanılmakta hem de bu kullanıcılara daha kolay ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

3.2.1.3. Düşük maliyet

İnternet tabanlı platformların hazırlık aşamasının ana maliyetleri telafi edildiğinde, bir sonraki süreçte bu medyalar geleneksel medyadaki reklamlara kıyasla çok daha düşük maliyetler gerektirir. Bu siteler üzerinden görsel, yazılı, işitsel mesajların üretilmesi de geleneksel medyaya göre uygun fiyatlıdır. Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter gibi sitelerde hesap oluşturmanın maliyeti yoktur. Sosyal medyanın maliyeti aslında bir kampanyanın çevrimiçi harcadığı zaman ile ölçülmektedir.

3.2.1.4. İki yönlü iletişim

İki yönlü iletişimde mesajı gönderen ve alan taraftar sürekli değişmektedir. Kaynak ile alıcı arasındaki etkileşim tek taraflı kalmayıp etki-tepki şeklinde işler. Bu her iki tarafa anlamak ve anlatmak için fırsat vermektedir. Hem ticari şirketler, hem bireysel oluşumlar hem de siyasi partiler için günümüzde çift yönlü iletişim bu nedenle önem teşkil eder. Hem mesaj gönderen hem de alıcı hızlı geri bildirim olarak harekete geçebilir.

3.2.1.5. Hızlı Yayılım

İnternet teknolojileri sayesinde mesajlar çok kısa bir sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşabilir. Tabii burada kullanıcıların katkısı önemlidir. Sosyal medyanın mesajlaşma ve gönderi araçları, her bağlamda hızlı güncellemeler sağlarken, iletişim hızını da arttırmaktadır.

3.2.1.6. Erişim

Sosyal medyada erişim, genel de hem ücretsizdir, hem de üye kullanıcı dünyanın neresine giderse gitsin internet teknolojilerinden aynı şekilde faydalanabilir. Buna ek olarak daha önce bahsi geçen veri tabanı kaydı, iletişim uygulayıcılarına belirli bir hedef kitleye ulaşma fırsatı sağlar.

3.2.1.7. Kullanılabilirlik ve Katılım

Çoğunlukla profesyoneller tarafından yapılan geleneksel medya üretiminin belirli bir eğitime ihtiyacı vardır. Çoğu internet tabanlı platform ve sosyal medya için bu geçerli değildir. Kullanımı kolaydır ve kolayca öğrenilebilir. Bu nedenle de bu platformlara katılım yüksektir. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıldığı bu platformlar katılımcı kültürü destekler.

3.2.1.8. Yenilenebilirlik

Geleneksel medya çıktıları oluşturulduktan sonra değiştirilemez (örneğin, bir dergide veya gazetede yayınlanan bir makale yayımlandıktan ve dağıtıldıktan sonra değiştirilemez). Ancak sosyal medyada yorumlar ve içerikler anında yeniden düzenlenebilir ve böylece önemli bir hata giderilebilir.

3.2.1.9. Zamansızlık ve Mekânsızlık

İnternet tabanlı platformlar ve sosyal medya enformasyon ve bilgiye ulaşmada zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırmış ve geleneksel medyadan farklı olarak sürekli ulaşılabilir olmuşlardır. Uydu ve internetin haberin /enformasyonun /bilginin dünyanın her yerinde anında elde edilebilmesine olanak sağlar ve kullanıcıya özgür bir alan açar. (Wright, 2011)

3.2.2. SOSYAL MEDYAYA ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

Özellikle yirminci yüzyılın başından itibaren gelişen yeni teknolojilerle ilgili olarak farklı düşünürler, toplumda bilginin, enformasyonun ve bilgisayar teknolojisinin artan önemini vurgulamak için farklı toplumsal nitelermeler kullanmaktadır. Bunlar, enformasyon toplumu, endüstri sonrası toplum, post modern toplum, ağ toplumu, sanal toplum, siber toplum, internet toplumu gibi kavramlardır. Bu kavramlar Fuchs, Bichler ve Raffl'a (2009) göre kapitalist toplum

tanımlamasından uzaklaşmak için özellikle seçilmektedir ya da bu nitelemelerle kapitalist sistemin görünürlüğü azaltılmaktadır.

Buradan hareketle yapılan eleştirilerin başında, yeni teknolojilerin gelişmiş toplumlar ve geri kalmış toplumlar arasındaki uçurumları daha da açtığı iddiası gelmektedir. Bu görüşe göre, teknolojinin üretimi, kullanımı ve sonuçları ekonomik bağlamlarından bağımsız olarak değerlendirilemez. Buna ek olarak teknolojinin mülkiyeti konusu da ayrıca değerlendirilmelidir. Zira teknolojiyi elinde bulunduran sınıfların bu teknoloji yoluyla bireyleri ve toplumları hâkimiyet altında tuttukları iddia edilmektedir. Teknoloji günümüzde kapitalist düzen çerçevesinde kullanılarak Marx'ın yanlış bilinç olarak tabir ettiği durumun bireyler ve toplumlar nezdinde gerçekleşmesine yol açmaktadır.

Bu görüşten hareketle eleştirel kuram, üretim ilişkilerinin yeniden üretimi ve tüketim toplumu dâhilinde aşılana tüketim ideolojisinin yeni iletişim teknolojileri yoluyla kitlelere ulaştırıldığını iddia etmektedir. İletişim üzerine liberal kuramın teknolojiyle ilgili bireye dolayısıyla topluma katkı söylemine karşılık eleştirel kuram kitle iletişiminin ve teknolojinin ekonomi politiğiyle ilgilenmektedir (Oskay, 1990). Enformasyon toplumu kavramı dâhilinde ana akım düşünürler teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçlarının kalkınma, modernleşme ve gelişme işlevlerine vurgu yapmaktadırlar. Fakat eleştirel kuram kalkınma, modernleşme ve gelişme işlevlerinin ardında, sınıf eşitsizliğini, sömürgeleşmeyi ve ekonomik bağımlılığı görmektedir.

Bu durumda yeni iletişim teknolojilerinin rolünü ve yapısını kavramak önemlidir. Baudrillard'a (2013) göre, "kitle iletişim araçları sonsuz bir referandumdur. Sessiz yığınların ne düşündüklerini anlamaya çalışmaktadır". Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar ise bu durumu ileri seviyeye taşımaktadır. Çünkü kapitalist sistem kendisini bireyleri sistem içerisinde etken konuma getirerek azami düzeyde anlam ortaya koymasını sağlayarak, bu anlamlar üzerinden kendisini tanımlamaktadır. Böylece sistem istediği manipüle edici yönünü özgür bireyler algısının arkasına gizleyebilmektedir (Baudrillard, 1997).

Bu algı yanılsamasından hareketle, post modern dönemde toplum, tüketime yönelik, önceliği eğlence olan bir kitle haline gelmiştir (Baudrillard, 2013). Teknolojik gelişmeler bireylerin kendilerini ve dünyayı anlamlandırmak adına

kullandığı araçlar haline geldiklerinde, bireyin gerçek ile bağlantısını da koparmışlardır. Baudrillard post modern medya ortamında, enformasyon ile eğlence, imge ve siyaset arasında sınır kalmadığını, haberler ve belgesel gibi ciddi programların bile öyküleri çerçevelemede kullandıkları dramatik kodlar nedeniyle eğlence programı haline dönüştüğünü ve bir tür enfo-eğlence tarzının ortaya çıktığını belirtir. Üstelik bu ortamda imge, arzuyu metalaşmış tüketime ve toplumsal uyum biçimlerine dönüştürmüştür (Kellner-Best 1998: 150).

Bu alanlarda yapılan eleştiriler için her ne kadar bir tarihsel başlangıç noktası bulmak zor olsa da Frankfurt Okulu mensupları kitle iletişim araçları ve dolayısıyla teknolojiye ilk eleştirel yaklaşımları yapan düşünürlerdir.

3.2.2.1. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu, temelinde, ikinci dünya savaşı sırasında gelişen eleştirel düşünme geleneğini benimsemiş bilim insanlarınca kurulmuş bir ekoldür. Herbert Marcuse, Max Horkheimer, Theodor Adorno ve Erich Fromm bu ekolde çalışan önde gelen isimlerdir.

Özellikle enformasyon toplumu kavramıyla ve teknolojik determinizmle ilgili önemli eleştiriler yapan Frankfurt Okulu üyesi olan Herbert Marcuse (1990), *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserinde, çağdaş teknolojiyi ve çağdaş teknolojinin sonuçlarının bireyi nasıl tek boyutlu hale getirdiğini tartışmaktadır. Marcuse, toplumun eleştirel işlevini yitirmesinin nedenini, teknolojik ilerlemelerin yol açtığı kapitalist temelde arar. İnsanlar metalar ve rahat yaşam ile kandırılmaktadır. Kapitalizm insanların kişisel ihtiyaçlarını, kendi istekleri doğrultusunda şekillendirmektir. Bu kandırılmayı ve şekillendirilmeyi sağlayan da teknolojik ilerlemeler ve kitle iletişim araçlarıdır.

Bireyler, sözde bağımsız seçimler, “özgür” medya ve tüketici tercihleri nedeniyle özgür gözükmektedirler (Marcuse, 1990). Gerçekte, bu özgürlük, dikkati etkin bir şekilde yönetilen bir toplumdaki insanların manipülasyonundan ve konformizminden uzaklaştırmaya yöneliktir ve egemen güçlerin manipülasyonunu ve uygunluğunu pekiştirmeye hizmet eder. Marcuse’nin bu açıklaması manipüle edilmiş bir toplumu ortaya koymaktadır (Kızılcıkelik, 2000).

Bu toplum teknolojik temelini düzenleme biçimiyle totaliter olma yolundadır. Totaliterlik yalnızca insan katılımını ortadan kaldıran siyasal baskıya ve yıldırmaya dayalı bir tek biçimleştirme değil, aynı zamanda sözde genelin çıkarı adına ihtiyaçları düzenleyerek işleyen bir ekonomik-teknik tek biçimleştirmedir (Timisi, 2003). Bu tek biçimlendirme bireysel düzlemde tek tip özneleşememiş bireyler yaratmaktadır. Marcuse bu teknolojik temelden yola çıkarak teknolojinin özgürlüğü ve toplumsal eleştirinin gelişimini engelleyici bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir.

Buna göre, bireyler içinde bulundukları özgürlüksüz durumun farkına varamazlar; çünkü bu özgür olunmayan durum “rahat, pürüzsüz, akla uygun ve demokratiktir” (Marcuse, 1990). Bireyler teknolojik ilerleme, makineleşme ve sonrasında gelen standartlaşmayı genel geçer doğrular olarak kabul etmektedir. Kapitalist sistem üretim biçimleri, üretim ilişkileri ve neticesinde ortaya çıkan toplumsal durumların bireyler tarafından içselleştirilmesini sağlamaktadır. Bu içselleştirme her zaman sistemin devamına yönelik eylemlerle sonuçlanır. Ayrıca bu devamlılık bireylerin özgür iradeleriyle kabul ettikleri bir durumdur.

Bu bireysel içselleştirmeyi, Heidegger (1998) *Tekniğe İlişkin Soruşturma* adlı kitabında teknolojiyle ilgili yaptığı çözümlemelerde ve tekniğin özünü yansıtabilmek adına yaptığı eleştirilerde açıklamaktadır. Teknoloji, kitle iletişim araçları ve bireylerin ilişkisini bir alış – veriş kapsamında düşünen Heidegger, tekniğin sunduğu imkânlarla bireylerin konfor içinde eleştirel bakış açısını kaybettiklerini ileri sürmektedir. Bu araç yoluyla bireyler sahte mutluluklar ve sahte ihtiyaçlar içinde sığ insanlara dönüşmektedir (Heidegger, 1998).

Bu kavramsal tartışmalara ek olarak, Frankfurt Okulu'nun son temsilcilerinden biri olan Habermas, iletişim teknolojilerinin “teknik” eleştirisini yapmaktadır. Habermas, bilginin tek taraflı olarak tasarlanıp anlaşılamayacağını ve “teknik” ve bilimin bir ideoloji olarak işlevsellik kazandığını ifade etmektedir. *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim* adlı kitabında Habermas (2016), Marcuse'nin bilim ve teknolojiye olan yaklaşımını bastırılmış bir toplum yaratmada bir çıkmaz olarak görmektedir. Habermas (2016) için sorun bilginin türünde değil; “yaşamın her boyutunu kapsamayı amaçlayan monotip bir bilgi” fikridir. Habermas'a göre, araçsal

rasyonellik olan insanlık tarihi yaratan eylem, tamamen rasyonel bir mantıktır ve teknolojiye en açık şekilde kendini gösterir (Habermas, akt. Yaylagül, 2010).

Habermas (2001), araçsal rasyonelliği iletişimsel rasyonellikten ayırarak ilerleme fikirleri arasında bir fark yaratmıştır. Modern toplumlardaki ilerleme fikri ile aydınlanma gelişimi arasındaki farkı ortaya koyarak bir toplum analizi çıkarmıştır. Ona göre, araçsal rasyonellik, halkın ahlak altyapısını dönüştürmüş, halk, elektronik kitle iletişim araçlarının ve reklamların artması, eğlencenin haberleşmesi, her ortamın merkezileşmesinin artmasıyla yeniden şekillenmiştir. Özellikle, iletişim ağları ve internetin ticarileşmesi, medya organizasyonlarını bir çeşit baskı aracına dönüştürmüştür. Dolayısıyla kitle iletişim ortamları, toplumsal ve kültürel yapı ile insan davranışlarını da etkileyen değerler yaratabilecek güçtedirler.

3.2.2.2. Sosyal Medyanın Ekonomi Politik

İnternet teknolojilerinin işleyişi çerçevesinde, internete ve sosyal medyaya ekonomi politik açıdan bakarsak dört ana unsur karşımıza çıkmaktadır: Mülkiyet, sansür, gözetim ve politik içerik üretimi (Fuchs, 2014: 595). Mülkiyet demokratik bir mülkiyet ilişkisinden bahsedip bahsedemeyeceğimiz, sansür ekonomik yahut politik bir sansür mekanizmasının işleyip işlemediği, gözetim, bir bakış açısının diğerlerinden daha fazla işlenip işlenmediği, politik içerik üretimi ise içeriğin kimler tarafından üretildiği ya da kimlerce üretilmesine izin verildiği üzerine kuruludur.

Ekonomi politik, dar anlamda, karşılıklı olarak kurulan veya yapılandırılan iletişimin, üretim, dağıtım ve tüketim kaynaklarını içeren bir güç ilişkileri çalışmasıdır.

Vincent Mosco (1998), ekonomi politiğin üç temel sürecini şu şekilde açıklar:

1. Değer değişikliği için kullanılan metalaştırma.
2. Zamanın ve mekânın biçimsel değişmesi veya kurumsal yayılma sürecinin değişmesi.
3. Yapılandırma; sosyal aktör veya gruplar tarafından kurulan yapım süreci.

Ekonomi politikte, sınıf kavramı toplumsal yapıyı anlamak için anahtar bir kavramdır. Genel olarak iktisadi gelişmeleri, sermaye yapılarını, devlet ve sınıflar arası etkileşimi, egemen ideolojiyi ve yeni iletişim teknolojileri anlamak için

kullanılmaktadır. Ekonomik bir sosyal analizin başlangıç noktası olarak üretim araçları ve üretim ilişkilerini, metalaşma sürecini ve sermayenin gücünü vurgulamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, ekonomi politiğin hareket noktasının her zaman toplum ve kamusal yaşam oluşudur (Mosco, 1998).

Ekonomi politik yaklaşımlar, internet teknolojilerinin analizine de yine aynı çerçeveden yaklaşmaktadır ve küresel kapitalist sistemi yeni iletişim teknolojileri ve ekonomi-politik ilişkiler bağlamında eleştirmektedir. Küresel kapitalist sistem, bir yandan, sistemlerin ideolojik ve politik kontrol tekniklerini kullanarak tüketicilere “ihtiyaçlar” sunar, diğer yandan da çeşitli “olanaklar sağlayarak” hem sosyal hem ekonomik ortamdaki karların maksimize edilmesini garanti eder.

Bu aşamanın olmazsa olmazı olarak çalışan çok uluslu şirketler, yalnızca ilgi alanlarına uygun yeni teknolojilerin piyasaya sürülmesini kontrol etmekle kalmaz, aynı zamanda serbest girişim yapmayı serbest piyasa sisteminin gereklerine paralel olarak genelleştirilmiş bir strateji olarak sunar ve pazarlar. “Bu nedenle, üretimin birçok kısmı, üretim maliyetlerini en aza indirmek için yerel çevre alanlarına sürerken, özellikle yeni BT teknolojileri alanında, temel alanlardaki stratejik öneme sahip temel unsurların işlenmesinde taviz verilmemektedir. Çünkü böyle bir bilgi transferi, teknolojik özerkliği ve küresel kapitalizmin belirleyici egemenliğini tehlikeye atar” (Soyak, 1996: 148).

Bu noktada, ekonomi politik yaklaşım, yeni iletişim teknolojileri alanındaki yoğunlaşmaların ve tekelleşmelerin eğilimlerini eleştirmektedir. Bu eleştirilere göre kitle iletişiminin özgürleştirici etkileri veya demokratik yönleri, tüketimin sınırlarının sağlanabileceği ölçüde mümkündür. Dolayısıyla ekonomi politik yaklaşıma göre gerçekten bilgiye sahip ve özgür olanlar yalnızca ekonomik üretim araçlarını ellerinde bulunduranlardır. Ve bu durumun kendisi yeni bir tür toplumsal tabakalaşmaya neden olur. (Ergur, 1998: 58). Dolayısıyla eleştirel ekonomi politik anlayışın temelleri doğrultusunda, itiraz noktası, yeni iletişim teknolojilerinin antidemokratik ve eşitsiz doğasıdır.

Teknolojiyi daha çok tarihsel bağlama yer vererek eleştirel ekonomi politik anlamda inceleyen Schiller (1999), Mosco (1998) ve Fisher (2010) kapitalist yapının dinamikleri ve dönüşümü üzerinde durmuşlardır. Mansell (1999, 2004) ekonomi politik yapılanmadaki eşitsizliklerden ötürü güç ilişkilerinin teknoloji kullanımıyla

yeniden üretildiğine dikkat çekerken, Wayne (2006) ve Garnham'ın (2000) görüşünde internetin iktisadını, teknolojisini ve pratiklerini anlamak üretimin kapitalist tarzını ve üretim ilişkilerinin sonuçlarını ortaya koymakla mümkündür (Akt. Berkman, 2014).

Castells'in, üretim araçları sahipliğinin artık iktidarın kaynağı olmadığı, ağ toplumunun elinde olduğu önermesine karşılık, Schiller (1999) sınıfların hala üretim araçlarının mülkiyeti temelinde tanımlanabileceğini, ancak bunun tek başına yeterli olmadığını aynı zamanda sınıfların enformasyon ağlarına erişimle de karakterize olduğunu ileri sürmektedir (Schiller, 1999: 140). Herkesin genel refaha erişeceği iddia edilen yeni enformasyon toplumu, kapitalist endüstriyel toplumun temel özellikleri olan eşitsizlikleri ve toplumsal çelişkileri kendinde taşımaktadır. Mosco'nun (2004:156) belirttiği gibi sayısal teknoloji destekli iletişim piyasası, enformasyonun içeriğinin ve iletişim pratiğinin ticarileşmesini genişletmektedir. “Yeni medya, içeriğin satılabilir mallar haline dönüşmesine yeni olanaklar açarak (yeni meta formları ekleyerek) önceki hâkim kapitalist eğilimleri devam ettirmektedir” (Mosco, 2009: 120).

3.2.2.2.1. Dijital Emek

Post endüstriyel çağda üretim biçimlerinin ve ekonomik yapıların yön değiştirmesiyle birlikte ortaya çıkan bir diğer kavram da “maddi olmayan emek”tir. Bu kavram Lazzarato (2005) tarafından “bağımsız olan ve hem kendi işini hem de ticari girişimlerle ilişkilerini kendisi düzenleyebilen bir toplumsal emek” kavramıyla açıklanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla birlikte bu yeni emek biçimi kapitalizmin yeni bir tarihsel aşaması olmakla kalmaz, radikal bir değişimin parçası haline gelir (Hardt & Negri, 2004).

Hardt ve Negri (2004) *Çokluk* adlı kitaplarında maddi olmayan emek kavramını “bilgi, enformasyon, iletişim, ilişkiler veya duygusal ifade gibi maddi olmayan ürünler üreten emek” olarak tanımlamaktadırlar. Onlara göre iki tip maddi olmayan emek vardır: Birincisi “entelektüel ya da dilsel diyebileceğimiz, problem çözme, sembolik ve analitik görevler ve dilsel ifadeler gibi emek”; diğeri “rahatlık, esenlik, tatmin, heyecan ya da tutku gibi hisleri üreten ya da işleyen bir emektir” (Hardt & Negri, 2004). Bu iki emek türü her ne kadar iç içe geçmiş olsa da özellikle

bahsi geçen ikinci maddi olmayan emek bugün yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar dâhilinde sosyal medyada görülebilmektedir. Mark Coté ve Jennifer Pybus (2014: 242), sosyal ağları, özellikle de *Facebook*'u konu ettikleri çalışmalarında ağ kullanıcılarının üretici etkinliklerini “maddi-olmayan” ya da “gayri-maddi” emeğin gelişmekte olan özel bir formu olarak tanımlamaktadırlar.

Liberal medya kuramından hareket edecek olursak bireyler toplumsal yapılar içinde özgürlüklerinin çoğalabilmesinin koşulu olarak kitle iletişim araçlarının sağladığı olanaklardan faydalanmalıdırlar. Milton medya için “fikirlerin özgür pazaryeri” derken bu bakış açısını gözler önüne sermektedir (Vural, 1994: 19). Sosyal medya bu anlamda değerlendirildiğinde kullanıcı için büyük bir özgürlük alanı vaat eder. Fakat Terranova'ya (2004) göre web 2.0 ve teknolojileri ücretsiz emek sömürüsüne dayanmaktadır. Ortada karşılığı alınmayan bir emek, bu emekten elde edilen bir kâr olduğunda özgürlüğün varlığı da tartışmalı hale gelmektedir.

3.2.2.2.2. Küresel İş Bölümü

Her ne kadar taşınabilirliğin yaygınlaşması, teknolojik yöndeşmenin hız kazanması gibi olgular küresel düzeyde yaygın olarak ortaya çıkan eğilimlerse de dünyanın büyük bir bölümü hâlen yeni iletişim teknolojilerine ulaşamamakta ya da eşitsiz ulaşmaktadır. Wallerstein'e (2004: 60) göre merkez ülkeler, ekonomik olarak daha güçlü oldukları için dünya ticaret düzenini kendi çıkarlarına göre düzenlemekte ve böylece az gelişmiş çevre ülkelerini doğal kaynaklar ve insan gücü açısından sömürmektedirler. Aynı şekilde yeni iletişim teknolojilerine ulaşabilme olanakları, gelişmiş kapitalist ülkelere (merkez ülkeler), az gelişmiş ülkelere (çevre ülkeler) doğru azalan bir eğilim göstermektedir. Küresel ekonomik yapı, iletişim altyapısı, uluslararası sistemin getirdiği standartlar ve kurallar sonucu gelişmekte olan ülkeler, küresel şirketlerin çıkarlarına hizmet eden uluslararası bilgi ve iletişim sisteminin bütünsel bir parçası haline gelmektedir (Yaylagül, 2010).

Burada, internetin ortaya çıkmasına yol açan endüstriyel koşullar kadar internetin ortaya çıkardığı yapılar da tartışılmalıdır. Başaran (2005) bu bağlamda bireylerin internete sağladığı altyapı ve içerik ile bilişim endüstrilerinin geliştiğini, uluslararası şirketlerin etki alanını güçlendirdiğini ileri sürmektedir. Schiller'e (1999: 586) göre de ağlar aracılığı ile yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren

piyasalardaki şirketlerin kurumsal yapılanması ve egemenliği genişlemiştir. Bu güçlenmeyle birlikte internetin gelişimi ve yaygınlaşması dünyayı ekonomik, politik ve toplumsal düzeyde değişime uğratmıştır. Ağlar kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel genişlemesini doğrudan yaymaktadır. İnternet ekonomisine ticari medya zincirleri hâkimdir (Stanyer, 2009). Schiller yeni iletişim teknolojilerinin sonuçlarından doğmuş bu yeni düzene dijital kapitalizm adını vermektedir (Schiller, 1999).

İletişim ağları Schiller'ın ifadesiyle ekonomik olduğu kadar politik uygulamaların da görüldüğü bir alandır. Schiller'a göre (1999: 231) internetin yönetimi konusunda 1990'larda neoliberal politikaların uygulanması için uluslararası politika ve diplomatik mücadele özellikle ABD ve AB arasında yürütülmüştür. Burada Foucault'nun (1982) önemli bir tahliline yer vermek gerekir: Bilgi ve iktidar arasında doğrudan bir bağlantı vardır. İktidar bilgiye sahip olmak ister çünkü bilgi iktidarın gücünü sağlayan ve devam etmesini sağlayan önemli bir unsurdur. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde iktidar bilgiye daha kolay ve çabuk ulaşabilmekte ve böylece denetim ve kontrolü daha etkili bir biçimde sağlayabilmektedir. Burada yeni iletişim teknolojilerinin imkân tanıdığı olanaklar sayesinde ortaya çıkan "gözetim toplumu" kavramı önem kazanmaktadır.

3.2.2.2.3. Gözetim

İnternetin sunduğu imkânlar dâhilinde gözetim toplumu kavramını bireylerin internet ağında bıraktığı izler bağlamında değerlendirmek gerekmektedir. Bırakılan bu iz, bu izi takip edene, izlenen aleyhine bir iktidar uygulama alanı vermektedir. Burada bir iktidar ilişkisi oluşmaktadır. Bu nedenle bireyler bıraktığı bu dijital izler, internetin özgür bir iletişime izin verdiği yönündeki savları geçersiz kılmaktadır. (Atabek, 2006) Zira Giddens' a (2008: 24) göre izlerin takibi, sadece bir bilgi toplama işlemi değildir; toplanan bu bilgiler belli bir sınıflama ve ayırt etme işlemi de içerdiği için nitelikli bir bilgi depolama işlemidir. Amaç, internetin sunduğu imkânlar sayesinde ekonomik olarak uygun tüketicileri oluşturan bireyleri belirlemek için gerekli enformasyonu sağlamaktır" (Campell, 2002, s.587, akt. Barış Çoban).

Buna bağlı olarak, bireylerin üretim sürecinde gözetlenmesine, özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle bu teknolojilerin el verdiği ölçüde tüketiminin de

takibi eklenir (Avcı, 2015). Üretimleri denetlenen bireylerden elde edilen bilgiler, bu bireylerin tüketimini yönlendirmek için kullanılmakta, yönlendirilen bu tüketimler de değerlendirilip sistem girdisi haline gelmektedir. Bireylerin sosyal medya ortamında üretimi ve tüketimi iç içe geçmiş durumdadır.

Bu iç içe geçişi Christian Fuchs (2014: 80) bireylerin kapitalizm içerisindeki pozisyonlarını tanımlayan üç aşama ile betimlemektedir. Birinci aşamada bireyler reklamların tüketicileri konumuna indirgenir. İkinci aşamada kültür mülkleştirilerek tüketiciler bir anda prosumer (ürketici) konumunda kendilerini bulurlar. Üçüncü ve son aşama ise kapitalizmin kendini baki kılma ve bu algıyı yaratma aşamasıdır.

Bu son aşamaya bağlı olarak birey kendisine bir “imaj” edinmekte ve buna uygun bir kültürel ortam içerisinde yaşamaktadır. Baudrillard’ın gözlemlediği gibi, her zaman ve her yerde, haberimiz olmaksızın görüntülenebilir olmamız bizleri oyuncular haline getirir (Baudrillard, 2012: 43). Gözetim kavramının temeli olan *Panoptikon*’un (Bentham, 2008) da amacı budur. Kapitalizmin ürettiği normlar çerçevesine birey kendine bir rol kurarak imaj yaratmakta, sosyal medyada kendine bir sanal dünya yaratmakta ve özneliğini kapitalizme gönüllü olarak teslim etmektedir (Bentham, 2008). Burada dikkat çekici olan, yeni iletişim teknolojilerinin bireyi sisteme katarak kullanıcının bir imgeler dünyası yaratmasına aracı olması ve neticesinde sistemin de bireyin gönüllü olarak bu yanılsamalar içinde var olmak istemesini sağlamasıdır.

3.2.2.2.4. Üretketim ve Üretketici Metası

Dallas Smythe tarafından 1970’lerin sonunda ortaya atılan “izleyici metası” kavramı, internet ve sosyal medya kullanımıyla birlikte yeniden anlam kazanmıştır. Smythe’ye göre (1977: 111), kitle iletişim sistemlerinin kapitalist sistem içinde en önemli rolü mal ve hizmetlerin kitlesel pazarlamasını yapmaktır. Kitle iletişim araçları bu rolü izleyiciler sayesinde yerine getirebilmektedir. Buradan hareketle Smythe (1977: 3), iletişime dair metanın ne olduğu sorusuna “izleyici” yanıtını vermektedir.

Günümüzde izleyici metası kavramı, Jernej Prodnik (2014: 333), Michael Hardt ve Antonio Negri’nin (2008: 259) ileri sürdükleri “toplumsal fabrika” kavramından hareketle, üretimin sanayi toplumunda gördüğümüz geleneksel

mekânların ötesine taşındığı, dolayısıyla da metalaştırma süreçlerinin toplumun geneline yayıldığı bir durumu nitelemektedir. Yeni iletişim teknolojileri kapsamında ise, Christian Fuchs'a göre (2010: 191), bu yeni araçlar yoluyla kullanıcılar içerik üreticilerine dönüşmüş durumdadır. Böylece kullanıcılar günlük bir pratikleri haline gelen sosyal medya paylaşımlarıyla hem içeriklerini hem kendilerini birer metaya dönüştürmektedirler.

Fuchs'un (2012: 712), sosyal ağlar, meta üretimi ve reklamcılık üzerine tablosu mikrobloglarda, wiki'lerde, sosyal ağlarda, içerik paylaşım sitelerinde, kullanıcıların karşılığı verilmeyen emeklerinin onları nasıl metalaştırdığı ve internet ekonomisinin kâr üretim kaynakları haline geldiğini gösterir niteliktedir. Bu tabloya göre özellikle kullanıcı tarafından oluşturulan içerik platformlarında kullanıcının dijital emeği kâra dönüşmekte fakat kullanıcıya emeğinin karşılığı ödenmemektedir. Bu noktada Fuchs ve Seignani (2013: 237) playbour (oyun ve emeğin birleşimi) kavramına başvurarak bu emeğin nasıl yeniden ve yeniden üretildiği ve insanların nasıl gönüllü bir şekilde emek ürettiğine örnek verirler.

Buradan hareketle Fuchs, çağdaş toplumlardaki tarihsel yeniliğin, ağların mevcudiyeti değil, üretim, iktidar, sömürü, hegemonya ve mücadele süreçlerinin ağlaşmış enformasyon ve iletişim teknolojilerinin ve bilgi süreçlerinin aracılık ettiği uluslar ötesi ağlar halini alması olduğunu ileri sürmektedir. Ağlarla birlikte enformasyon daha geniş kitlelere ulaşmış neticesinde bu enformasyon kullanıcı özneleri daha fazla tüketime yöneltmiştir. Birey bu ortamda metaları tükettiği kadar kendi emeğini ve öznelliğini de metalaştırarak onları da tüketir hale gelmiştir.

3.2.2.2.5. Hedefli Reklamcılık

Üretketim kavramına bağlı olarak ve sosyal meydanın avantajlarından sayılan veri tabanı özelliği dolayısıyla, yeni iletişim teknolojileri, kullanıcıların davranışlarını, tercihlerini ve bireysel verilerini kaydederek bunların reklamcılık amaçları için metalaşmasına olanak sağlamaktadırlar.

Fuchs'a (2008) göre çevrimiçi reklamcılık, "internet üretketici metasının şirketler tarafından sömürüldüğü ve kullanıcıların sermaye tarafından sömürülen toplumun müştereklerini üreten artı değer meydana getiren sınıfın bir parçası olduğu bir mekanizmadır." Veri kaydının olanaklı hale gelişiyle birlikte ortaya çıkan hedefli

reklamcılık, içinde bulunduğu sosyal ortam dâhilinde üretketiciye kaçabilecek hiçbir alan bırakmamaktadır.

Sosyal medyaya iyimser yaklaşımlarda bahsedilen yeni iletişim teknolojilerinin paylaşıma ve etkileşime olanak veren yapısı da eleştirel bakış açısıyla çok da masum değildir. John (2013) web 2.0 teknolojileri ve paylaşım konulu makalesinde Facebook ve diğer ticari medya tarafından paylaşım kavramının, “işlemlerinin kalbinde olan kar, reklamcılık ve ticaret mantığını gizlemek için” kullanıldığını ifade etmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖZNENİN ÖZGÜRLÜĞÜ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA

4.1. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Araştırmanın tasarımı, araştırma konusunun hangi parametreler çerçevesinde, nasıl şekillendiği ve nasıl çalışıldığının cevabını verir. Bu bağlamda amaç, varsayım ve hipotezler, yöntem, verilerin toplanması, kapsam ve araştırmanın sınırlılıkları, örnekleme ve literatüre katkısı gibi bilgileri sunar. Bu anlamda pozitivist gelenekte yöntem, araştırmanın nasıl uygulanacağı sorusuyla ilgili süreçleri içermektedir (Erdoğan 2003: 123).

Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde konunun ve hipotezin rasyonel bir formda nasıl düzenlendiği, yürütüldüğü ve sonuca bağlandığı ele alınacaktır.

4.1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Birey ve özne kavramlarının tarihsel gelişimi çerçevesinde iletişim eylemi içerisindeki konumu bu tezin ana konusunu oluşturur. İnternet teknolojileri ve özgürlük kavramı bağlamında öznenin dönüşümü ve iletişim eylemi içerisindeki kullanımlarında bugün sosyal medyanın rolünün ne olduğu sorusu çalışmanın çatısını oluşturur. Bu çatı altında bu tez çalışmasında “sosyal medyada özgürlük” kavramına dair bir kavramsallaştırma ele alınmıştır.

Buna bağlı olarak çalışmada birey ve özne kavramlarının tarihsel gelişimine, özgürlük kavramının açılımına ve birey/özne kavramlarıyla ilişkisine yer verilmiştir. Üretim araçları ve üretim biçimleri ile yeni iletişim teknolojileri, bu teknolojiler çerçevesinde yaşanan iletişimsel dönüşümler tartışılmış ve buna bağlı olarak sosyal medya ve ekonomi politiği konuları açıklanarak sosyal medya araçları dâhilinde öznenin özgürlüğü konuları ele alınmıştır.

Bu tez çalışmasının temel amacı, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte iletişimin ve iletişim öznesinin özgür olup olmadığını temel teorik varsayımlar ekseninde yeniden tartışmaktır. İnternet teknolojilerinin, öznenin özgürlüğü üzerinde nasıl bir rolünün olduğunu ortaya çıkarmak ve öznenin iletişim eylemi içerisindeki özgür bir alanı olup olmadığını görünür kılmak amaçlanmaktadır. Buna bağlı olarak

bireyin genel, bireysel, toplumsal ve dünya genelinde özgürlük algısı ölçüldükten sonra sosyal medyada özgürlük algısını ölçerek “sosyal medyada özgürlük” tanımlamasına ulaşmak amaçlanmıştır.

İnternet teknolojilerinin sağladığı yeni iletişim koşulları kapsamında değişen iletişim eylemi ve öznenin bu iletişim eylemi içerisindeki konumu tezin incelemeyi amaçladığı ana konulardan biridir. Özellikle sosyal medyada kullanıcının daha etkin oluşu ve bu yeni iletişim ortamlarının yapısı gereği öznenin özgürleşmesini sağladığı iddiası değerlendirilmiştir. Buradan yola çıkarak bu tez çalışması, determinist yaklaşımlardan öte, Putnam’ın içsel gerçekçi felsefesinin ortaya koyduğu yaklaşımdan hareketle, liberal ve eleştirel görüşleri hem birey/özne kavramlarını değerlendirirken hem de özgürlük ve yeni iletişim teknolojileri bağlamında karşılaştırmayı amaçlar.

4.1.2. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmanın konusu yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dönüşen yaşam koşullarımızın ve iletişim biçimlerimizin, iletişimi ve iletişim öznesini özgür kılıp kılmadığını yeniden düşündürmektir. Özellikle modernizmle birlikte gittikçe güçlenen teknolojik gelişmelerle birlikte bireyin iletişim eyleminin nasıl yeni bir biçime girerek dönüştüğü üzerinde durulmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi neticesinde ortaya çıkan ve yeni yaşam alanları olarak kabul edilen sosyal medya alanları, kullanıcıları birbirine benzeten ve bireyin nitel değil nicel olarak belirlendiği alanlara dönüşmüştür. Bu nicel belirlenim beraberinde bireyin kendisini bir tüketim nesnesi gibi konumlandırmasını getirmektedir.

Buna bağlı olarak tez, bu nicel belirlenimin beraberinde öznenin kendisini bir tüketim nesnesi gibi konumlandığı varsayımından yola çıkarak, bireyi ve toplumu özgürleştirici bir etkisi olduğu iddia edilen internetin, alternatif bir alan sağlasa da, bu alan yine kapitalist mantık çerçevesinde işlediğinden, öznenin dönüşümünü kapitalist mantık lehine sağladığı iddiasını taşır. Yeni iletişim teknolojileri, özellikle sosyal medya, iletişimi, haberleşmeyi ve bilgi akışını kolaylaştırmış gibi görünse de

bu teknolojiler kapitalist mantık çerçevesinde işlediğinden sosyal medyaların unsurları da kapitalist mantığa uymaktadır.

Bu varsayımlardan hareketle bir ana hipotez çıkarılmıştır:

Ana Hipotez: Bireylerin sosyal medya kullanımı ile özgürlük algısı arasında ilişki bulunmaktadır.

Ayrıca araştırma kapsamında, hipotezi destekleyici alt ilişkilere dair sorular sorularak bireylerin sosyal medyaya dair yapılar ile bireylerin tutum ve davranışları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Sosyal bilimlerde çalışılan konuya bağlı olarak araştırma metodu farklılaşabilmektedir. Bu anlamda bu çalışma tanımlayıcı araştırma kapsamında değerlendirilmelidir. Çalışma konusunun en iyi şekilde incelenebilmesi ve belirlenen hipotezin en doğru şekilde test edilebilmesi açısından nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmaktadır.

Bütüncül bir yaklaşım benimsemesi, araştırma deseninde esneklik ve tümevarımcı sonuçlara olanak sağlaması açısından niteliksel veri analizi çalışma alanımıza uygundur. Çevresel faktörlerin, süreçle ilgili durumların ve sosyal medya yapılarının belirlenmesine yönelik olarak da derinlemesine analiz tercih edilmiştir. Ayrıca, sayısal olarak ölçülebilen verilerin istatistiki çözümlmeleri aracılığıyla sosyal olgular arasında neden sonuç ilişkisini kurabilmek adına veri analizi çalışma için önemlidir. Sosyal medyada kullanıcıların özgürlük algılarını ölçebilmek adına nicel veri analizi tercih edilmiştir.

Buna ek olarak, çalışmada diyalektik bir bakış açısının benimsendiğini belirtmek gerekir. Bu bakışın benimsenmesinin sebebi, toplumu bütüncül olarak anlayan bir perspektif ortaya koyması, çalışma konusu açısından önemli olan ekonomik, siyasal ve toplumsal olgular arasında bağ kurabiliyor olması ve en önemlisi teori ve pratiğin birliğini analizin merkezine koyuyor olmasıdır. Buradan yola çıkarak belirlenen sosyal medyaların eleştirel ekonomi politik çözümlemesi yapılmıştır.

Elde edilen veriler ve sonuçları, çalışma konusuna ve hipotezine uygun olarak kaynaklar analiz edilerek karşılaştırmalı anlatım yoluyla aktarılmıştır.

4.1.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun biçimde verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli düzenlemeleri ifade eder. Çalışmamızın amacına uygun olarak sosyal medya dâhilinde iletişim eyleminin özgürleşmeye katkısını belirleyebilmek için topluluğun yapısının detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada araştırma modeli olarak tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri geçmişte veya bugün var olan, bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlar. Araştırmaya konu olan birey, olay, nesne, kendi koşulları içinde tanımlanır, değiştirilmez, etki edilmez.

Çalışma, birey – özgürlük – sosyal medya ekseninde çözümlendiğinden buna dayanarak bir model oluşturulmuş ve çalışma bu temelde yapılmıştır.

4.1.3.2. Verilerin Toplanması

Öncelikle birey, özne ve özgürlük kavramlarının anlamını ve içeriğini tam olarak ortaya çıkarmak amacıyla geniş bir kaynak taraması yapılmıştır. Bunun için temel olarak bu alanlarda eser bırakmış düşünürlerin kitapları, makaleleri ve araştırmalardan yararlanılmış ve bir kavramsal çerçeve çizilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın yapısını anlamak amacıyla yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi üzerine araştırma yapmış teorisyenlerin eserlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın hipotezinin en doğru şekilde test edilebilmesi için farklı veri toplama tekniklerinden faydalanılmıştır. Sosyal medya yapılarının izini sürebilmek adına doküman analizi yapılmıştır. Sosyal medya kayıtları, tarihi bilgiler, halkla açık şirketlerin mali kayıtları, özel arşivler gibi birincil ve ikincil kaynaklar kullanılmış, eleştirel ekonomi politikten yararlanılarak bu bilgiler yorumlanmıştır.

Tezin hipotezine ve çalışmanın amacına uygun olacak biçimde sosyal medyada bireylerin özgürlük algılarını ortaya çıkarabilmek adına nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği kantitatif araştırma yöntemi olup bu doğrultuda belirli bir örneklem hazırlanarak Türkiye çapında yapılandırılmış bir anket çalışması uygulanmıştır. Öncelikle bireylerin özgürlük algılarını ölçebilmek adına anketin hazırlanma aşamasında araştırma

modeline de uygun olacak şekilde bir özgürlük ölçeği oluşturulmuştur. Bu ölçek oluşturulurken, Türkiye Ölçme Araçları Dizini'nin özgür irade ve belirlenimcilik, değerler, tatmin ölçekleri ile CATO Institute'un 2018 yılında ortaya çıkarmış olduğu "Human Freedom Index" ölçeğinden faydalanılmıştır. Buna ek olarak kavramsal çerçevede bahsi geçen birey ve özne ile özgürlük kavramları üzerine oluşturulmuş fikirler temel alınmıştır.

Hazırlanan özgürlük ölçeğinden yola çıkarak anket üç ayrı bölüm halinde yapılandırılmıştır. Öncelikle katılımcıların genel, bireysel, toplumsal ve dünya geneli özgürlük algılarını ölçmek amacıyla her değişkene yönelik beşli likert yöntemiyle sorular hazırlanmıştır. Sorular öncelikle bireylerin katılım düzeylerini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Anketin uygulandığı kişilerden her cümleyi "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde cevaplamaları istenmiştir. Daha sonra bireysel uygunluğu belirlemek amacıyla cümle biçimlendirilmiş ve anket katılımcısının her cümleyi "Kesinlikle Uygun Değil", "Uygun Değil", "Fikrim Yok", "Uygun", "Kesinlikle Uygun" şeklinde cevaplamaları istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada özgürlük algılarını ve kullanılan sosyal medyanın ne amaçla kullanıldığını ölçmek amacıyla daha önceden belirlenmiş olan özgürlük ölçeği sosyal medyaya uygulamış, yine her değişkene yönelik beşli likert yöntemiyle sorular hazırlanarak bireylerin sosyal medya kullanımlarının özgürleşme ile bağlantısı olup olmadığı ölçülmüştür. Öncelikle bireylerin katılım düzeylerini ölçmek amacıyla bir takım cümleler tasarlanmış ve anketin uygulandığı kişilerden her cümleyi "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde cevaplamaları istenmiştir. Daha sonra yine bir önceki bölümde olduğu gibi bireysel uygunluğu belirlemek amacıyla cümle biçimlendirilmiş ve anket katılımcısının her cümleyi "Kesinlikle Uygun Değil", "Uygun Değil", "Fikrim Yok", "Uygun", "Kesinlikle Uygun" şeklinde cevaplamaları istenmiştir.

Anketin üçüncü bölümü, örneklemin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim, çalışma

durumu, meslek, medeni durum, yaşanan yer, kitap okuma sıklığı, düzenli görüşülen kişi sayısı, internet kullanım sıklığı, sivil toplum kuruluşu üyeliği, yaşama bakış ve sosyal medya üyelikleri üzerine sorular ile yapılandırılmıştır.

Hazırlanan anket soruları istatistik alanında uzmanlar tarafından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmış ve pilot çalışmaya geçilmiştir. Son halini alan anket çalışması öncelikle 35 kişiye basılı olarak verilmiş ve gözetimli olarak cevaplamaları sağlanmıştır. Bu noktada anlaşılmayan veya çelişkili gelen sorular belirlenerek anket formu yeniden düzenlenmiştir.

Anket, Türkiye genelinde, Türkiye İstatistik Kurumu'nun kıstaslarına uygun olacak şekilde, 7 ayrı bölgede, 15 ayrı şehirde (Antalya, Ankara, Samsun, Tekirdağ, Trabzon, Kocaeli, Bursa, İzmir, Gaziantep, Diyarbakır, İstanbul, Erzurum, Sivas, Kayseri, Malatya) 13 Haziran- 27 Haziran tarihleri arasında uygulanmıştır ve elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Ankette kullanılan sorular çalışmanın sonunda ek olarak sunulmuştur.

4.1.3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma temel olarak, sosyal medya, iletişim eylemi ve iletişim eylemi içinde öznenin sosyal medyada konumunu sorunsal olarak alır. Dolayısıyla araştırmanın birincil kapsamını bu kavramlar oluşturur. Öznenin sosyal medya içinde özgürlüğü araştırıldığından özgürlük kavramı ve tanımları da kapsam dâhilindedir.

Sosyal medya yapılarını araştırmak için eleştirel ekonomi politik yöntem benimsendiğinden kapsam dâhiline dünyada ve özellikle Türkiye'de kullanımı en yaygın olan dört sosyal medya dâhil edilmiştir. Bunlar sırasıyla Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube'dur. Bireylerin özgürlük algıları ölçümü için hazırlanan yapılandırılmış anket genel olarak sosyal medya kavramını kullansa da üçüncü bölümde bulunan kullanıcıların alışkanlıkların ölçümünde yine bu dört sosyal medyaya yer verilmiştir.

İnternetin özgürleştirici etkisinin en çok hissedildiği alan sosyal medya olduğundan, araştırmanın amacını ortaya çıkarmak adına kapitalist mantığın en çok işlediği varsayılan bu sosyal medyaların araştırılmasının en uygun olduğu düşünülmüş ve çalışma bu kapsamda yapılmıştır. Özellikle sosyal medyanın öznenin

özgürleşmesine etkisi araştırıldığından, diğer kitle iletişim teknolojileri ile ilgili detaylı veri analizi kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırma evreninin geniş olması nedeniyle ve tüm Türkiye’de yayılmış sosyal medya kullanıcıları ile yüz yüze görüşme ve anketi uygulama imkânı bulunmadığından anket telefon yoluyla uygulanmıştır. Anket uygulaması sırasında kullanıcılar ile yüz yüze iletişim kurulamaması bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır ancak bu durumu aşmak adına anket uygulanan kişilerle iletişim bilgileri paylaşılmış ve bazı kullanıcılardan anketle ilgili geri dönüşler alınmıştır. Ayrıca pilot uygulamalar sırasında da anket yüz yüze uygulanarak anketin anlaşılabilirliği kontrol edilmiştir. Anket uygulamalarında en sık karşılaşılan sınırlılıklardan biri de anket uygulanan kişilerin verdiği cevapların doğruluğundan emin olunamamasıdır. Bu sınırlılık da veri analizi yapılırken çelişkili ve gelişigüzel doldurulmuş anket formlarının elenmesiyle aşılmaya çalışılmış ancak genel anlamda kullanıcıların doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

4.1.3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu rakam 2019 yılı Ocak ayı verilerine göre 52 milyon civarındadır. Örneklem belirlenirken 1000 kişi üzerindeki gruplarda hata payı olarak 0.05 oranı kabul edilebilir olduğundan örneklem büyüklüğü 384 kişidir. Çalışmamızda 387 kişiye anket uygulanmıştır. Bu sayının 275’ine tekabül eden yüzde 71’i sosyal medya kullanıcılarından oluşurken 112’sine tekabül eden yüzde 28,9’u ise sosyal medya kullanıcısı değildir. Sosyal medya kullanıcısı olmayan yüzdenin de genel olarak özgürlük kavrayışı ve sosyal medya ile ilgili özgürlük algısı anlamlı olduğundan çalışmaya dâhil edilmesi uygun görülmüştür.

Cinsiyet eşitliği bakımından örneklemin yüzde 50’sini kadın yüzde 50’sini erkek katılımcılar oluşturur. Anket 387 katılımcıyla yapıldığından pozitif ayrımcılığa yer verilmiş ve örneklemin 195’i kadın olarak seçilmiştir. Tüm sosyo-ekonomik koşullar önem teşkil ettiğinden A, B, C1, C2 gruplarından katılımcılar evrene dâhil edilmiştir. Anket katılımcılarının yüzde 20’sini 18 – 23 yaş, yüzde 25’ini 24 – 33 yaş, yüzde 25’ini 34 – 43 yaş, yüzde 20’sini 34 – 43 yaş, geri kalan yüzde 10’unu ise

54 – 63 yaş aralığı oluşturmaktadır. Güvenilir ve anlamlı bir veri elde edebilmek için kapsayıcılığa önem verilmiştir.

Çalışmada maddi kısıtlılıklar ve her bölgedeki belirli sosyal medya kullanıcılarına ulaşmanın zorluğu dikkate alınarak örneklem grubu yukarıda belirlenen kıstaslar çerçevesinde bir araştırma kurumuna kayıtlı Türkiye’de bulunan sosyal medya kullanıcıları içerisinde seçimle oluşturulmuştur.

4.1.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI

Yeni iletişim teknolojileri ve toplumsal dönüşüm ekseninde iletişimin sağlanması ve öznenin kendini gerçekleştirmesinde kendisine önemli bir değer atfedilen internetin rolünün tartışmaya açılması bakımından bu çalışma önem taşımaktadır. Bu tez çalışması, yeni iletişim teknolojileri ve öznenin özgürlüğü arasındaki ilişki ve etkileşimin ortaya çıkarılması ve bu çıkarım neticesinde bir “sosyal medyada özgürlük” tanımı yapılabilmesi açısından önemlidir. Ayrıca bir diğer önemi de bu çıkarım ve tanımın toplum yararına kullanılması olacaktır.

Çalışmanın konusunu oluşturan yeni iletişimin teknolojilerinin özgürleştirici etkisi ve öznenin yeni iletişim araçlarını kullanımı çerçeveleri çalışılmış konular olmasına rağmen, hep ayrı ayrı işlenmiş ve bütüncül bir yaklaşım benimsenmemiştir. Bu tez çalışmasının önemi konuları bütüncül bir yaklaşımla ele alması ve olguları ekonomik, siyasi ve toplumsal bağlamından koparmadan yansıtan bir çalışma olmasıdır. Öznenin özgürlüğü çerçevesinde konuyu hem bireysel hem toplumsal düzlemde ele alıp, yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde sosyal medyanın rolünü öznenin özgürlüğü özelinde araştıran bir başka çalışma olmaması açısından da bu çalışma önem taşımaktadır.

Özgürleşme bağlamında sosyal medyanın rolünün araştırıldığı ve iletişim eylemi içinde öznenin üretim araçlarına bağlı olarak dönüşümünü eleştirel ekonomi politik yaklaşımı benimseyerek ele alan başka bir tez çalışması olmaması açısından da çalışmanın eleştirel perspektifi ayrıca önemlidir.

Tüm bu bağlamda, araştırma kullandığı yöntemler gereği ortaya bir “sosyal medyada özgürlük” tanımlaması çıkarmıştır. Daha önce literatürde sosyal medya ve

özgürlük alanında ele alınan çalışmalar genelde demokrasi ekseninde çalışıldığından, hem bireysel ve toplumsal özgürlükler bağlamında hem de sosyal medyada özgürlük algısı açısından çalışmanın literatüre yaptığı katkı önem teşkil etmektedir.



4.2. BULGULAR

4.2.1. SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİNE DAİR BULGULAR

Sosyal medyanın ekonomi politiği, üretim ilişkileri ve mülkiyet yapıları çerçevesinde şekillenir. Bu bölümün amacı yapılan doküman değerlendirmesi neticesinde belirlenmiş sosyal medyaların özelliklerini, mülkiyet yapılarını, ekonomik ilişkilerini, günümüz verilerini ve üretim ilişkilerini incelemektir.

4.2.1.1. Facebook

Facebook, farklı medya teknolojilerini birleştiren web tabanlı bir platformdur. Kullanıcının profil oluşturmaya, bağlantıların gösterimine, kullanıcılar arası bu bağlantılar yoluyla iletişim kurulmasına olanak vermektedir (Fuchs, 2016). 2004 Yılında Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulmuştur. 2019 yılı itibariyle bünyesinde WhatsApp, Messenger, Instagram ve Oculus Rift gibi uygulamaları barındıran, hisse değeri 189,65 dolar olan⁵ halkla açık bir şirkettir. Alexa verilerine göre dünya çapında erişimin en fazla olduğu 3. platformdur⁶. Türkiye’de ise 2019 Ocak verilerine göre en çok kullanılan 3. sosyal medya platformudur⁷.

Facebook’un misyonu⁸ “insanlara topluluk oluşturma gücü vermek ve dünyayı birbirimize daha yakın olduğumuz bir yer haline getirmektir”. Haber kaynağında veya video platformunda görülen gönderi, hikâye, etkinlik, reklam ve diğer içerikler ile kullanıcının takip ettiği sayfalar, gündem, marketplace ve arama gibi kullanılan diğer özellikler sayesinde hem site içi hem kullanıcılar arası bir trafik oluşturmaktadır.

⁵ <https://www.gcmforex.com/yatirim-araclari/hisse-senetleri/facebook/> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁶ <https://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁷ <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁸ https://www.facebook.com/legal/terms/plain_text_terms (Erişim tarihi 20.06.2019)

4.2.1.1.1. Hizmet İlkeleri

Bu trafiği artırmak amacıyla Facebook, “kişiselleştirilmiş deneyim” adı altında kullanıcının paylaşımları ve etkileşimleri ile kullanıcıyla ilişkili olarak elde ettiği verileri yine kullanıcıya sunduğu deneyimi kişiselleştirmek amacıyla kullandığını belirtmiştir⁹. Ayrıca “Güçlü bağlar güçlü topluluklar oluşturur” diyerek elde edilen verileri kullanıcıya farkı önerilerde bulunmak için – katılınabilecek gruplar, gidilebilecek etkinlikler, takip edilebilecek sayfalar, arkadaş olmak istenebilecek kişiler – kullandığını beyan etmiştir. Buna ek olarak, Facebook ürünlerini kullanan çok sayıda işletme ve kuruluş tarafından sunulan içerik, ürün ve hizmetlerin kullanıcıya ulaşması için reklam, teklif ve diğer sponsorlu içeriklerin kullanıldığını, bunun için ödeme alındığını ve hizmetlerinin bu doğrultuda tasarlandığını hizmet koşullarında kabul etmektedir¹⁰.

Buradan hareketle Facebook’un reklam ve diğer ödemelerle birlikte gelirleri incelendiğinde, reklam gelirlerinin önemli bir yüzdeyi oluşturduğu söylenebilmektedir. Facebook’un reklam geliri 2015 yılı sonunda 17.08 milyar dolar olarak açıklanmıştır. Buna göre 2015 yılında gelir 5.46 milyar dolar, yüzde olarak da 2014 yılına göre %44 artmıştır¹¹. 2016 yılı sonu 26 milyar dolar olarak açıklanan veriye göre Facebook reklam gelirleri 9.71 milyar dolar yükselmiş, 2015’e göre %54’lük bir artış göstermiştir¹². 2017 yılı sonunda 39 milyar dolara yükselen gelirle Facebook 2016 yılına göre %47 oranında reklam geliri artışı sağlamıştır¹³. Bu rakam 2018 yılı sonunda 55,013 milyar dolara yükselmiştir. Buna göre 2018’de 2017 yılına göre % 37’ye tekabül eden 15,19 milyar dolarlık bir artış gözlemlenmiştir¹⁴. Buna bağlı olarak Facebook’un 2015 ve 2018 yılları arasındaki toplam reklam gelirleri artışı Şekil 4.1’de gösterilmiştir.

⁹ https://www.facebook.com/legal/terms/plain_text_terms (Erişim tarihi 20.06.2019)

¹⁰ [A.g.e](https://www.facebook.com/legal/terms/plain_text_terms) (Erişim tarihi 20.06.2019)

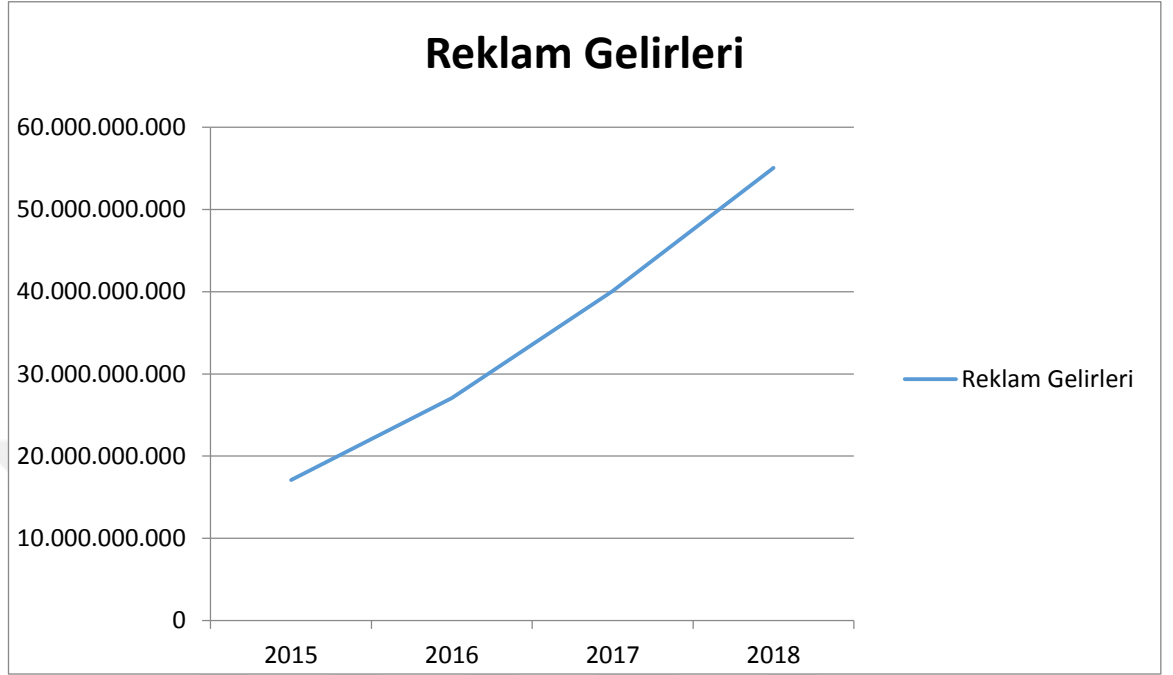
¹¹ https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/2015-Annual-Report.pdf

¹² https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/FB_AR_2016_FINAL.pdf

¹³ https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/FB_AR_2017_FINAL.pdf

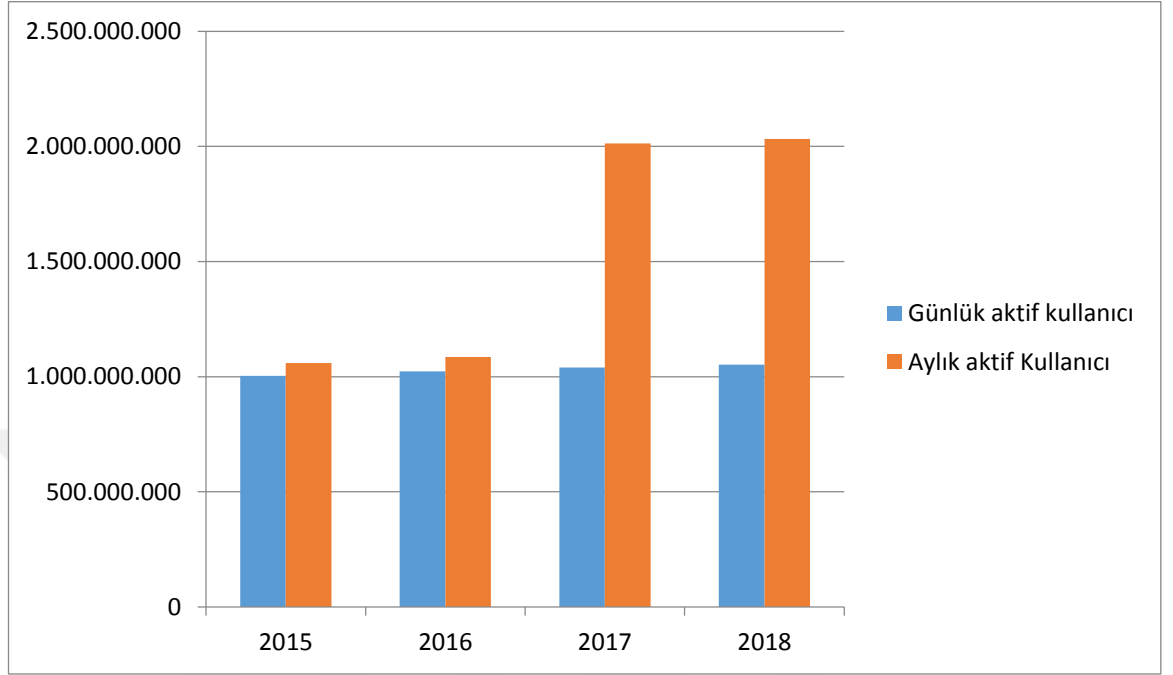
¹⁴ https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/2018-Annual-Report.pdf

Şekil 4.1 Facebook reklam gelirlerinin yıl bazında artışı



Bu reklam gelirlerinin söz konusu olduğu yıllarda Facebook'un aktif kullanıcı sayısına da bakmak anlam ifade edecektir. 2015 ve 2018 yılları arasında Facebook'un günlük ve aylık bazda aktif kullanıcı sayıları Şekil 4.2'deki gibidir.

Şekil 4.2 2015 – 2018 yılları arasında Facebook’un aktif kullanıcı sayısındaki artış



Her iki şekil birlikte okunduğunda, kullanıcı sayıları grafiğindeki artış eğrisinin Facebook’un reklam gelirlerine de dolaylı olarak yansımış olduğu ve yıl bazında sürekli bir yükseliş gösterdiği farkedilmektedir. Şekil 1.1’de görülen 2015 – 2018 yılları arasında Facebook reklam gelirlerindeki artış eğrisi ve Şekil 1.2’de görülen aktif kullanıcı sayılarına göre Facebook, 2015 yılında günlük 1.04 milyar aylık 1.59 milyar aktif kullanıcı sayısı ile 17.93 milyar dolar gelire, 2016 yılında günlük 1.23 milyar aylık 1.86 milyar aktif kullanıcı sayısı ile 27.64 milyar gelire, 2017 yılında günlük 1.40 milyar aylık 2.13 milyar aktif kullanıcı sayısı ile 40.65 milyar gelire, 2018 yılında ise günlük 1.52 milyar aylık 2.32 milyar aktif kullanıcı sayısı ile 55.84 milyar gelire sahiptir.

4.2.1.1.2. Veri İlkeleri

Hizmet ilkelerinde bahsi geçen kullanıcı verilerinin kullanımına ek olarak, bu hizmetlerin iyileştirilebilmesi adına kullanıcıdan elde ettiği verilerin analiz edildiği ve iştirakleriyle paylaşıldığı, tüm Facebook şirketlerinin veya iştiraklerinin bu

altyapıyı işletebildiği bilgisi de hizmet koşullarına eklenmiştir¹⁵. Hizmet koşullarındaki veri analizi ile ilgili maddeye ek olarak Facebook ayrıca bir veri ilkeleri şartnamesi oluşturmuştur¹⁶. Bu veri ilkeleri şartnamesi farklı maddelerden oluşmaktadır ve temelde amacı “topluluğu korumaktadır”. Zararlı davranışlarla mücadele, kullanıcının platforma verdiği izinler, fikri mülkiyetin korunması bu maddelerde öne çıkanlardır.

Bu bağlamda, zararlı davranışlarla mücadele maddesi altında, Facebook, içerik kaldırma, belirli özelliklere erişimi engelleme, bir hesabı kapatma, emniyet teşkilatına başvurma gibi müdahalelerde bulunduğunu kabul etmekte ve bunun için kişisel verilerin toplandığını ve kullanıldığını belirtmektedir. Burada Facebook’un hukuki çerçevede hazırlamış olduğu ve kullanıcının üye olurken kabul etmesi gereken veri ilkesi devreye girmektedir. Bu ilke kullanıcının oluşturduğu ve paylaştığı içerikleri kullanma, ayrıca ismini, profil fotoğrafını ve eylemlerini de reklamlarda ve sponsorlu içeriklerde kullanma iznini kapsamaktadır¹⁷. Fikri mülkiyetin kullanımı konusunda ise kullanıcı sahibi olduğu fikri mülkiyet hakları kapsamındaki bir içeriği kullanır ya da Facebook ürünlerinde kullanıma sunarsa içeriğin tüm haklarının Facebook’a ait olduğunu kabul etmesi gerekmektedir¹⁸.

Ayrıca Facebook veri şartnamesinde oldukça spesifik olarak hangi tür verilerin toplandığını ve kimlerle paylaşıldığını belirtmektedir. Bunlar, kullanıcı tarafından sağlanan bilgiler ve içerikler, ağlar ve bağlantılar, kullanım verileri, ürünlerde kullanılan finansal işlem bilgileri (kredi kartı ya da banka kartı numarası veya başka kart bilgisi gibi ödeme bilgileri, diğer hesap ve kimlik doğrulama bilgileri ve fatura, gönderim ve iletişim bilgilerini de kapsamakta), diğer kullanıcıların bir kullanıcı hakkında yaptığı paylaşımlar ve verdiği bilgiler, kullanılan cihaz bilgileri ve çerez verileri olarak sıralanmıştır¹⁹. Buna ek olarak reklam verenler, uygulama geliştiriciler ve yayıncılar gibi Facebook iştirakleri de kişinin bir Facebook olup olmamasına veya Facebook'a giriş yapmış olup olmamasına bakmaksızın kullanılan

¹⁵ https://www.facebook.com/legal/terms/plain_text_terms (Erişim tarihi 20.06.2019)

¹⁶ [A.g.e](#) (Erişim tarihi 20.06.2019)

¹⁷ <https://www.facebook.com/about/privacy/update> (Erişim tarihi 20.06.2019)

¹⁸ [A.g.e](#) (Erişim tarihi 20.06.2019)

¹⁹ [A.g.e](#) (Erişim tarihi 20.06.2019)

cihaz, ziyaret edilen internet siteleri, yapılan alışverişler, görülen reklamlar gibi Facebook dışında gerçekleştirilen hareketler hakkında Facebook'a bilgi vermektedir²⁰.

Bu bilgi alışverişinde Facebook iştirakleriyle karşılıklı çalışmaktadır. Kendi hizmetlerini iyileştirmek ve kişiselleştirmek amacıyla kullanıcı verilerini kullandığı gibi güvenliği sağlamak, sosyal yardım amacıyla yenilikler geliştirmek, reklam verenlere performans değerlendirmesi sunabilmek, emniyet teşkilatlarınca yapılan taleplere cevap verebilmek amacıyla da kullanıcı verilerini iştirakleriyle paylaşmaktadır. Burada Facebook verilerin herhangi bir şekilde satılmadığının altını çizmektedir. Fakat 2018 yılında Facebook bu maddenin ihlaliyle ilgili bir dava ile karşı karşıya kalmıştır²¹.

4.2.1.1.3. Çerezler ve Depolama Teknolojileri

Hizmet koşulları ve veri ilkelerinde bahsi geçen kullanıcı verileri toplanması için bir takım depolama teknolojileri gerekmektedir. Çerezler bunlardan en önemlileridir. Çerezler, internet tarayıcılarında bilgi depolamak için kullanılan küçük metin parçalarıdır. Çerezler bilgisayarlarda, telefonlarda ve diğer cihazlarda tanımlayıcıları ve diğer bilgileri toplamak ve tutmak için kullanılır. İnternet tarayıcınızda veya cihazınızda tuttuğumuz veriler, cihazınızla ilişkili tanımlayıcılar ve diğer yazılımlar gibi başka teknolojiler de benzer amaçlarla kullanılır.

Facebook dâhilinde çerezler sitenin kendisini, Facebook Ürünlerini kullanan siteleri veya uygulamaları (Beğen düğmesi ve diğer Facebook Teknolojileri dâhil) ziyaret edilirse, çerezleri kullanmaktadır. Çerezler, kullanıcının kayıtlı kullanıcı olup olmamasından veya giriş yapmış olup olunmamasından bağımsız olarak, diğer internet siteleri ve uygulamalar üzerindeki kullanımı dâhil olmak üzere kullanıcı hakkında aldığı bilgileri anlamasını sağlar²². Facebook, çerezleri, güvenlik, site ve

²⁰ <https://www.facebook.com/about/privacy/update> (Erişim tarihi 20.06.2019)

²¹ Facebook, kullanıcılarının kişisel bilgilerini toplayan üçüncü taraf bir şirketin bu bilgileri siyasi danışmanlık şirketi Cambridge Analytica'ya satmasından en az iki boyunca haberdar olmakla ve gerekli önlemleri almamakla suçlandı.

²² <https://www.facebook.com/policies/cookies/> (Erişim tarihi 20.06.2019)

ürün bütünlüğü, reklamlar, kullanıcıya tavsiyeler, analiz ve performans artırma amaçlı kullandığını belirtmektedir. Burada bir diğer önemli nokta, veri kullanımında olduğu gibi çerezler konusunda da Facebook iştirakleriyle çerezlerin depoladığı bilgiler konusunda alışveriş halindedir²³.

Tüm bu ilkeler dâhilinde belirtilmesi gereken en önemli nokta Facebook'un hizmetlerini sunmak için tüm ilkelerin kabul edilmesini şart koşmasıdır. Bir başka deyişle kullanıcı kullanımında özgürdür fakat Facebook ilkelerini kabul etmediği takdirde üyeliği yapılmamaktadır. Üye olmak amacıyla Facebook'un tüm şartlarını kabul ettiğinde ise kendi özgür iradesiyle bilgilerini Facebook'a teslim ettiği kabul edilmektedir. Kullanıcı Facebook'a kaydolarak hizmet şartlarını ve gizlilik (veri) ilkelerini kabul eder, dolayısıyla kişisel verilerinin üçüncü parti şirketlerle paylaşılmasını da onaylamış olur.

4.2.1.2. Instagram

Instagram, fotoğraf ve video paylaşımına olanak veren bir uygulamadır. Akıllı telefon, akıllı saat, tablet bilgisayar gibi mobil cihazlarda kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Öncelikle sadece IOS²⁴ temelli cihazlarda kullanılan uygulama kurulduktan iki sene sonra Android²⁵ cihazlarda da kullanılmaya başlanmıştır.

Instagram 2019 yılı itibariyle Facebook bünyesinde faaliyet gösteren bir firmadır. Kuruluşundan iki sene sonra 2012 yılının Nisan ayında dünya çapında 30 milyon kullanıcıya ulaştığında Facebook tarafından satın alınmıştır. 2018 Haziran ayı itibariyle Instagram'ın piyasa değeri 100 milyar dolardan fazla açıklanmıştır²⁶. Alexa verilerine göre dünya çapında erişimin en fazla olduğu 15. platformdur.²⁷ Türkiye

²³ <https://www.facebook.com/policies/cookies/> (Erişim tarihi 20.06.2019)

²⁴ Apple'in iPhone, iPad, ITouch gibi cihazları için geliştirmiş olduğu işletim sistemi

²⁵ Google ve Open Handset Alliance tarafından mobil cihazlar için geliştirilen Linux tabanlı işletim sistemi

²⁶ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-25/value-of-facebook-s-instagram-estimated-to-top-100-billion>

²⁷ <https://www.alexa.com/siteinfo/instagram.com> (Erişim tarihi 20.06.2019)

Instagram kullanımında Ocak 2019 itibariyle dünya sıralamasında 6.dır.²⁸. Yine 2019 Ocak verilerine göre Instagram Türkiye’de en çok kullanılan 2. sosyal medya platformudur.

Kuruluş amacı kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerine dijital filtreler uygulayarak bu fotoğrafı diğer sosyal medya servisleri ile paylaşım imkânı vermektir. Ana platformda görülen gönderi, hikâye, reklam ve diğer içerikler ile kullanıcının takip ettiği hesaplar ve arama gibi kullanılan diğer özellikler sayesinde hem uygulama içi hem kullanıcılar arası hem de diğer sosyal medyalar ile bir trafik oluşturmaktadır.

4.2.1.2.1. Hizmet İlkeleri

Instagram kendisini Facebook Inc. tarafından sunulan Facebook ürünlerinden biri olarak tanımlar ve hizmetlerini şöyle sıralar: ²⁹

- Yaratmak, bağlantı kurmak, iletişim kurmak, keşfetmek ve paylaşmak için kişiselleştirilmiş fırsatlar sunmak,
- Pozitif, kapsayıcı ve güvenli bir ortam,
- Büyüyen Instagram topluluğuna hizmet sunmaya devam etmeye yardımcı olan teknolojileri geliştirmek ve kullanmak,
- Diğer Facebook şirket ürünlerinin tamamında tutarlı ve kusursuz deneyimler sunmak,
- Instagram hizmetlerini ayakta tutan küresel altyapının dengeli kalmasını sağlamak,
- Kullanıcının önemseydiği marka, ürün ve hizmetlerle bağlantı kurmasını sağlamak,
- Araştırma ve yenilikler.

²⁸ <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (Erişim tarihi 20.06.2019)

²⁹ <https://help.instagram.com/581066165581870> (Erişim tarihi 20.06.2019)

Bu hizmetler dâhilinde Instagram kullanıcı profilleri üçe ayrılmaktadır. İlki bireysel hesaplar, ikincisi içerik üretici hesaplar, üçüncüsü ise işletme profilleridir. Bireysel hesaplardan Instagram'ın temel özellikleri olan fotoğraf ve video paylaşımı ile 2018 Haziran ayında kullanıma sokulan IGTV³⁰ yayını yapılabilmektedir. İçerik Üretici Hesabı aşamalı olarak tüm Instagram kullanıcılarına bir seçenek olarak sunulmaktadır³¹. Burada aşamalıdan kasıt belli bir takipçi sayısına ulaşmış olmaktır. Belli takipçi sayısına ulaşan hesap kullanıcıları için Instagram sadeleştirilmiş gelen kutusu, büyüme istatistikleri ve iletişim bilgisi ile kategori etiketleri gibi kolaylıklar sağlar. Bu uygulamanın bireysel hesapları sayısallaştıran ve kurum hesabı gibi gören, özellikle büyümeye yönlendiren stratejik bir çalışma olduğunu belirtmek mümkündür. Instagram'ın içerik üretici hesabını yaratarak kullanıcılarını dolaylı olarak bu seviyeye ulaşmaya teşvik ettiği söylenebilir. Buradan hareketle Instagram'ın az takipçili bir hesapla çok takipçili bir hesabı bir tutmadığı, ayrıca hesap kullanımının ve paylaşımların artışı hedeflediği ortaya çıkmaktadır.

Üçüncü olarak, Instagram işletmeler için ayrı bir hesap uygulaması yaratmıştır. Bu hesaplar bireysel ve içerik üretici hesaplara göre farklı özelliklere sahiptir³². Öncelikle bu hesaplardan yapılan paylaşımlar Facebook ürünleri dâhilinde eşit izinlere sahip olmaktadır. İşletme hesaplarının takipçileri ile iletişimini kolaylaştırmak açısından bir iletişim linki düşünülmüştür. Bu linke ek olarak hesabın Facebook ürünü olan diğer bilgileri de işletme profillerinde paylaşılabilir. İşletme hesaplarına sunulan en önemli hizmetlerden bir tanesi de istatistiki bilgilerdir. Bu bilgiler hesabın takipçilerinin kim olduğunu, ne zaman Instagram'da vakit geçirdiklerini, gönderilerin performansını ve hesabın takipçileriyle etkileşimini ayrı ayrı görebilmesine olanak sağlar. Böylece işletme hesabı Instagram kullanımını bu

³⁰ Instagram'ın uzun video çekimine, yayınına ve paylaşımına izin veren uygulama özelliği (bir nevi Instagram televizyonu)

³¹ [https://help.instagram.com/327278024751221/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://help.instagram.com/327278024751221/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404) (Erişim tarihi 20.06.2019)

³² <https://www.facebook.com/help/instagram/138925576505882?helpref=related> (Erişim tarihi 20.06.2019)

istatistiklere göre düzenleyebilir, gönderilerini ve içeriğini daha çok ön plana çıkarabilir.

Burada Instagram'ın bir başka özelliği olan alışveriş hizmeti devreye girmektedir. İçerik üretici hesabı ve işletme hesabı sahibi kullanıcılarına hikâyelerinden link paylaşımı ile alışveriş yapma imkânı sağlayan Instagram, bu özelliği geliştirerek 2019 Mart ayı içinde “alışverişini tamamla” özelliğini kullanıma sokmuştur. Bu özelliğe bağlı olarak ana akışta gönderiler üzerinde ürün fiyatlarını gösteren etiketler, hikâyelerde ürün çıkartmaları ve keşfet kısmında alışveriş yeri gibi güncellemeler getirilmiştir. Kullanıcı bunlara tıkladığında, ürünün görseli, açıklaması, fiyatı ve ürünün satın alınacağı internet sitesine yönlendiren bir bağlantı sayfasına ulaşmaktadır. Instagram, bu özelliği lanse ederken bu yıl içerisinde alışverişe yönelik daha fazla yatırım yapacağını da belirtmiştir.³³ Buna ek olarak her ay bu özelliği kullanan 130 milyon Instagram kullanıcısı olduğunu da belirtmektedir. 2019 yılı itibarıyla Instagram kullanıcılarını yüzde 80'i bir işletme hesabı takip etmektedir.³⁴

Özellikle işletme hesapları ve içerik üretici hesaplardan bahsederken Instagram'ın markalı içerik hizmetinden ve ilkelerinden de bahsetmek gerekir. Markalı içerik, içerik üreticileri veya yayıncılara ait olup bir değer karşılığında iş ortaklarını öne çıkaran veya iş ortaklarının katkı sağladığı içerikler olarak tanımlanır.³⁵ Bu içerik özelliğinde Facebook ve Instagram birlikte çalışır ve ilkeleri de aynıdır. Markalı içerik aracına erişimi olan Facebook sayfaları ve profilleri ile Instagram hesapları, öne çıkarılan üçüncü taraf ürün, marka veya iş ortağını etiketlemek için markalı içerik aracını kullanır. Bu aracın kullanımını belirleyen ve kötüye kullanımı engelleyici bir takım ilkeler mevcuttur. Örneğin paylaşılan içeriklerin ticari olduğunu göstermek için gerekli açıklamalar ve işbirliği linklerinin koyulması Instagram'ın markalı içerik kullanımı ilkelerinde yer almaktadır. Fakat burada önemli nokta, bu

³³ <https://business.instagram.com/blog/new-to-instagram-shopping-checkout/> (Erişim tarihi 20.06.2019)

³⁴ <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram> (Erişim tarihi 20.06.2019)

³⁵ <https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/> (Erişim tarihi 20.06.2019)

ilkeye uymayan bir kullanıcıya karşı herhangi bir yaptırım uygulanmamasıdır. Instagram ve Facebook'un kendi hizmetlerini geliştirmek ve karını artırmak amaçlı koyduğu hizmet ve veri ilkelerini kabul etmeden ve bu ilkelere uymadan platformda kalmak mümkün değilken (Hizmet ve veri ilkelerini kabul etmeden platforma kayıt yapılamaz, bu ilkelere uyulmadığı takdirde Instagram ya da Facebook hesabı askıya alma ya da kapatma hakkını saklı tutar) takipçi kullancıları yanılabilecek markalı içerik kullanımına herhangi bir yaptırım uygulanmaz.

Dolayısıyla markalı içerikler, içerik üretici hesaplar ile üçüncü taraflar arasında bir reklam aracı olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Kullanıcıların, içerik üretici hesaplarına markalı içerik reklamı veren üçüncü parti firmalardan elde ettikleri kazanç yaptıkları post başına 100 dolardan 1 milyon dolara kadar değişmektedir.³⁶ Buna ek olarak işletme profili olan hesaplar Instagram'a çeşitli şekillerde reklam verebilmektedir. Bunlar, fotoğraf reklamları, video reklamları, dönen reklamlar ve hikâye reklamlarıdır. Fotoğraf, video ve dönen reklamlar, işletme profilinin seçtiği hedef kitle kullanıcıların ana akışında "sponsorlu" ibaresiyle çıkmaktadır. Hikâye reklamları ise yine işletme profilinin seçtiği hedef kitle kullanıcıların hikâye akışlarında önceden ana sayfada görünmeden, hikâyeler arası geçiş yaparken kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Hikâye reklamları özellikle Facebook tarafından veri analiz sonuçlarına göre geliştirilmiş ve eyleme teşvik etmek amacıyla oluşturulmuştur. Instagram ayrıca reklamverenlerine geniş bir hedefleme seçeneği sunmaktadır. Dil, cinsiyet, ilgi alanı, takipçi, cihaz, davranış, anahtar kelime ve coğrafi hedefler bunlardan bazılarıdır. Geliştirilen yeni özelliklerin bir sonucu olarak 2017 Mart ayında Instagram'ın 1 milyon reklamvereni³⁷ varken bu rakam 2018 Mart ayında 2 milyona³⁸ yükselmiştir.

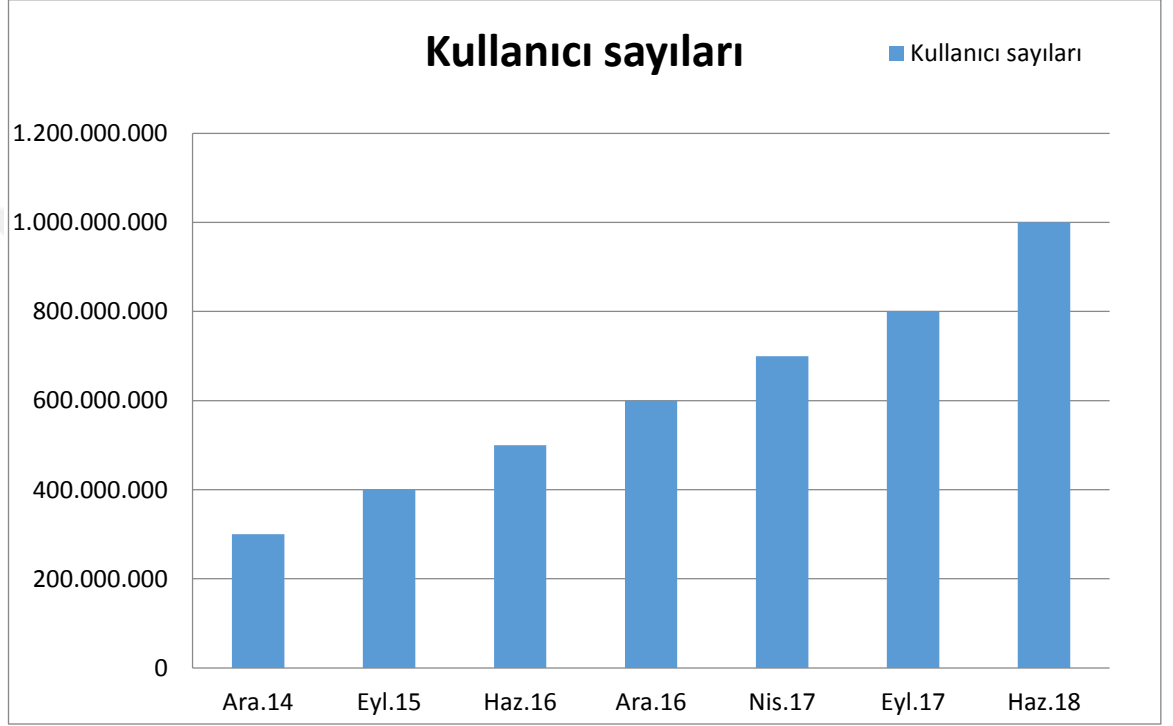
³⁶ <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/> (Erişim tarihi 10.06.2019)

³⁷ <https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/> (Erişim tarihi 20.06.2019)

³⁸ <https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers> (Erişim tarihi 20.06.2019)

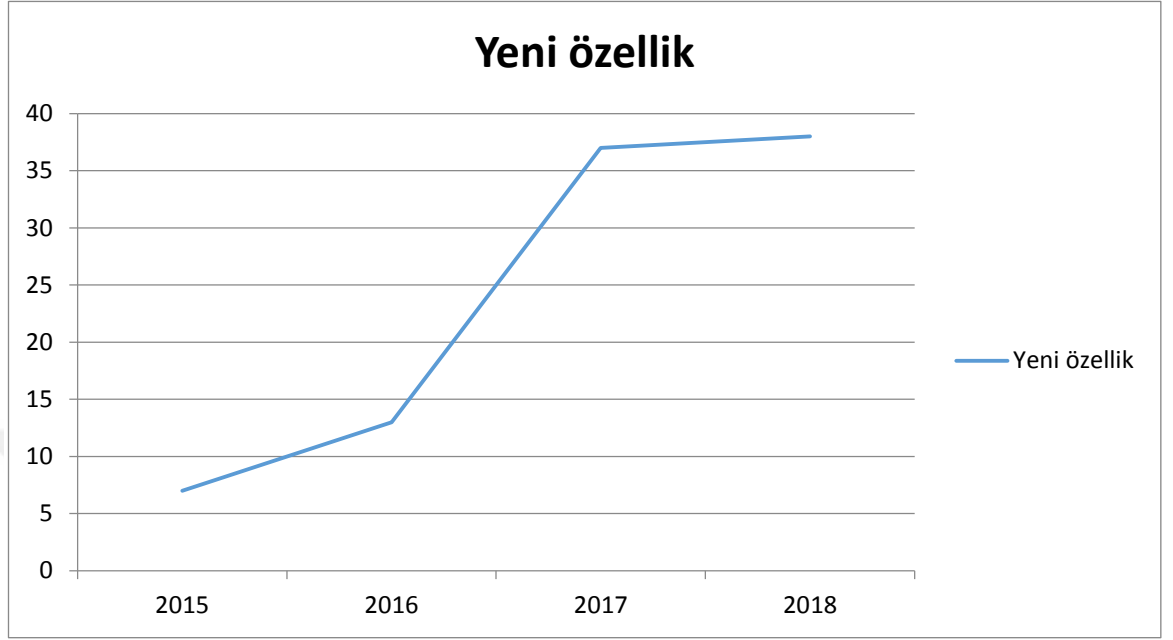
Buna paralel olarak kullanıcı sayılarına baktığımızda kullanıcı sayılarının orantılı bir yükseliş gösterdiği görülmektedir. 2014 yılı sonu itibariyle kullanıcı sayılarındaki artış Şekil 4.3'te görülebilir.

Şekil 4.3 Kullanıcı sayılarındaki artış



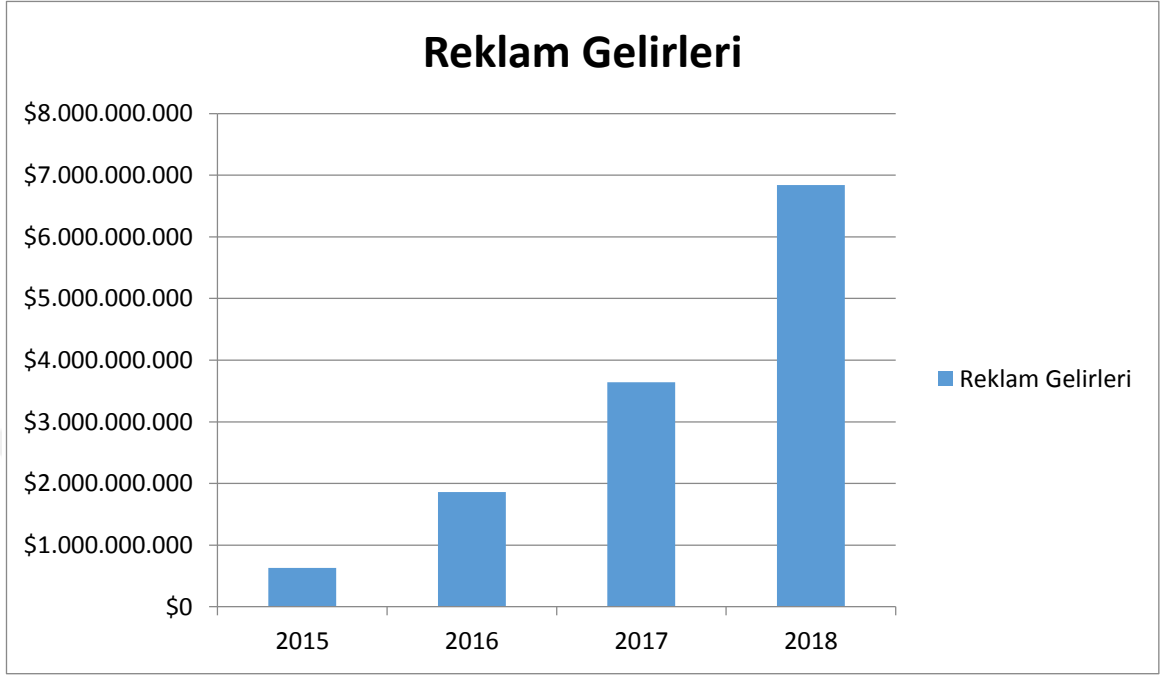
Instagram özellikle 2016 yılından itibaren kullanıcı etkileşimini de artırmaya yönelik çalışmalar yapmaya başlamış ve öncesi yıllara oranla daha fazla özelliği kullanıma sunmuş, dolayısıyla kullanıcılarını da artırmıştır. Yıllara göre artan etkileşimli özellik sayıları Şekil 4.4'te görülebilir.

Şekil 4.4 Instagram yeni etkileşimli özellik artışı



Birbirine bağlı gelişen etkileşim, kullanıcı ve reklamveren artışları Instagram'ın gelirlerine de yansımış, özellikle 2015 yılı sonrası Instagram reklam gelirlerinde önemli bir artış gözlemlenmiştir. Şekil 4.5'te yıl bazında Instagram'ın reklam gelir artış grafiği görülebilir.

Şekil 4.5 Instagram reklam gelir artışı



Bu verilere göre Instagram 2015 yılında 400 milyon aktif kullanıcı ile 630 milyon dolar gelire, 2016 yılında 600 milyon aktif kullanıcı ile 1.860 milyon dolar gelire, 2017 yılında 800 milyon aktif kullanıcı ile 3.640 milyon dolar gelire ve 2018 yılı sonunda 1 milyar aktif kullanıcı ile 6.840 milyon dolar gelire sahiptir.

4.2.1.2.2. Veri İlkeleri

Instagram bahsi geçen bu hizmetleri sunarken, kullanıcı hakkında sahip olduğu bilgileri hem kendi hizmetlerine veri sağlamak amacıyla kullandığını, hem de bilgi, teknoloji, sistem ve istatistik paylaşımı yaptığı Facebook şirketi ve iştirakleriyle paylaştığını beyan etmektedir. Instagram'a üye olarak kabul edilen platform ilkeleri, uygulama geliştiricileri ve internet sitesi operatörleri dâhil başkalarının Instagram'dan veri almasına ya da Instagram'a veri temin etmesine olanak sağlayan API, SDK, eklenti, kod, teknik özellikler, belgeler, teknolojiler ve hizmetlerle ilgili ilkeleri içermektedir.

Instagram, Facebook şirketinin bir alt yapılanması konumunda olduğundan Facebook şirketi ürünleriyle daha fazla etkileşimde kalınabilecek sistemler tasarladığını da ayrıca kullanıcılarına bildirmektedir. Hizmetlerini sağlayabilmek için kullanıcılardan sağladığı verileri sistemlerinde sakladıklarını ve bu altyapının Facebook şirketi veya iştiraklerinin mülkiyetinde bulunabileceğini veya bu şirketler tarafından işletilebileceğini de eklemektedir.³⁹

Bunlara ek olarak, Instagram hizmetini sağlamak için kullanıcı tarafından verilen bir takım izinlere ihtiyaç duyar. Instagram'a üye olurken kabul edilen sözleşme kapsamında kullanıcılar, yarattıkları içeriklerin Instagram tarafından kullanılabilceğini, kullanıcı adları, profil resimleri, etkileşimleri ve eylemleri hakkında çeşitli bilgilerin diğer hesaplar, reklamlar ve sponsorlu içeriklerle birlikte paylaşılabileceğini kabul etmiş olurlar.⁴⁰ Ayrıca içerik bağlamında kullanıcı Instagram'ın sahip olduğu fikri mülkiyet hakları kapsamındaki içerikleri kullandığında (Instagram'ın uygulama içi kullanıma soktuğu görseller, tasarımlar, videolar vb.) bu içeriğe ait tüm haklar Instagram'a ait olur ve söz konusu içerik hakkında kullanıcıya bir hak tanınmaz.

Instagram bu ilkelerin ihlal edildiğini gördüğü noktalarda topluluğu veya hizmetlerini korumak amacıyla hizmetini kısmen veya tamamen sunmayı durdurabilir veya kullanıcının hesabını kapatabilir. Fakat tersi durumlar için Instagram kendisini sorumlu görmemektedir. Veri ilkelerinde açıkça hizmetlerinin her zaman emniyetli, güvenli ve kusursuz olacağını garanti edemeyeceğini hatta açık ve zımni her tür garantiyi reddettiğini belirtir.⁴¹ Buna ek olarak, veri ilkelerinin kullanıcı aleyhine en önemli maddesi istenmeden verilen bilgi ve içeriklerle ilgilidir. Burada Instagram, kullanıcıların görüş ve önerilerini, paylaşımlarını ve etkileşimlerini bir sınırlama olmadan

³⁹ <https://www.facebook.com/help/instagram/478745558852511> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁴⁰ A.g.e (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁴¹ A.g.e (Erişim tarihi 20.06.2019)

kullanabileceğini ve kullandığı takdirde kullanıcıya bir bedel ödeme ve görüşlerini gizli tutma zorunluluğu olmadığını iletmektedir.⁴²

Tüm bunlara ek olarak Instagram veri şartnamesinde oldukça açık kullanıcı verilerinden hangi bilgilerin toplandığını ve kimlerle paylaşıldığını belirtmektedir. Bunların ilki, kullanıcı tarafından sağlanan bilgiler ve içeriklerdir. Instagram, hizmetlerinin kullanılması sırasında, bir fotoğrafın çekildiği konum veya bir dosyanın oluşturulduğu tarih gibi, sağlanan içerikteki veya içerik hakkındaki bilgiler (meta veriler gibi) dâhil içerikleri, mesajları ve diğer bilgileri toplamaktadır. Instagram'ın kullanıcı verilerinden topladığı bilgilere ağlar ve bağlantılar, kullanım verileri, ürün alışverişlerinde kullanılan finansal işlem bilgileri (kredi kartı ya da banka kartı numarası veya başka kart bilgisi gibi ödeme bilgileri, diğer hesap ve kimlik doğrulama bilgileri ve fatura, gönderim ve iletişim bilgilerini de kapsamakta), diğer kullanıcıların bir kullanıcı hakkında yaptığı paylaşımlar ve verdiği bilgiler, kullanılan cihaz bilgileri ve çerez verileri olarak sıralanmıştır⁴³. Buna ek olarak reklamverenler, uygulama geliştiriciler ve yayıncılar gibi Facebook iştirakleri de kişinin bir Instagram hesabı olup olmasına veya Instagram'a giriş yapmış olup olmamasına bakmaksızın kullanılan cihaz, ziyaret edilen internet siteleri, yapılan alışverişler, görülen reklamlar gibi Instagram dışında gerçekleştirilen hareketler hakkında Facebook'a bilgi vermektedir⁴⁴.

Bu bağlamda sağlanan bilgilerin ne şekilde kullanıldığı Instagram Koşulları ile belirlenmiş ve aşağıdaki şekilde kullanıcıya sunulmuştur:

- Ürünlerin sunulması, kişiselleştirilmesi ve iyileştirilmesi
- Facebook Ürünleri'ndeki ve cihazlardaki bilgiler
- Konumla ilgili bilgiler
- Ürün araştırma ve geliştirme
- Yüz tanıma

⁴² <https://www.facebook.com/help/instagram/478745558852511> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁴³ https://help.instagram.com/519522125107875?helpref=page_content (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁴⁴ [A.g.e](#) (Erişim tarihi 20.06.2019)

- Reklamlar ve diğer sponsorlu içerikler
- Ölçüm, analiz ve diğer kurumsal hizmetleri sağlama
- Emniyeti, bütünlüğü ve güvenliği destekleme
- Kullanıcıyla iletişime geçme
- Sosyal yardım amacıyla araştırma ve yenilikler gerçekleştirme

Bu kullanımlara ek olarak, Instagram bir Facebook şirketi ürünü olarak, sağlanan verileri hem Facebook Şirketleri içerisinde dâhili olarak hem de ortakları ve bağlantı kurup paylaşım yapılan kişi ve kuruluşlarla harici olarak, bu ilke doğrultusunda küresel çapta paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar çeşitli şekillerdedir: Öncelikle kullanıcının paylaşımında bulunduğu ve iletişim kurduğu hesaplar, kullanıcıyla ilgili başkalarının paylaştığı içerikler, Instagram ürünlerindeki aktif durumu veya varlığı hakkında bilgiler, Instagram ürünleri dâhilindeki ya da ürünlerini kullanan uygulamalar, internet siteleri ve üçüncü taraf entegrasyonları, üçüncü taraf ortaklarla paylaşım analiz hizmetlerini kullanan ortaklar, reklamverenler, ölçüm ortakları, Instagram ürünlerinde ürün ve hizmetler sunan ortaklar, tedarikçiler ve hizmet sağlayıcılar, araştırmacılar ve akademisyenler, emniyet teşkilatı veya yasal talepler.⁴⁵

Instagram, emniyet teşkilatı tarafından yapılan yasal talepleri yalnızca hizmet koşullarına ve federal Kayıtlı İletişimler Yasası ("SCA"), 18 U.S.C. Kısım 2701-2712 dâhil ilgili yasalara uygun olarak açıklamaktadır. Temel abone kayıtları mahkeme celbi ile, temel abone kayıtlarına ek olarak IP adresleri, mesaj başlıkları gibi bilgiler için mahkeme emri ile, mesajlar, fotoğraflar, yorumlar ve konum bilgileri gibi bilgiler dâhil, herhangi bir hesapla ilgili olarak saklanan içeriklerin ifşası için ise arama emri ile ilgili makama iletilmektedir.⁴⁶

⁴⁵ https://help.instagram.com/519522125107875?helpref=page_content (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁴⁶ [https://help.instagram.com/494561080557017/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Yarad%C4%B1m&bc\[1\]=Gizlilik%20ve%20Emniyet%20Merkezi](https://help.instagram.com/494561080557017/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Yarad%C4%B1m&bc[1]=Gizlilik%20ve%20Emniyet%20Merkezi) (Erişim tarihi 20.06.2019)

4.2.1.2.3. Çerezler ve Depolama Teknolojileri

Instagram dâhilinde çerezler Facebook ile benzer şekillerde kullanılmaktadır. Çerezler Instagramın kullanım bilgilerine erişmesine olanak sağlar. Buradan yola çıkarak da kullanıcının tercihlerini hatırlayarak genel olarak Instagram hizmetlerini iyileştirmek ve kişiselleştirebilmek amacıyla kullanılır. Buna ek olarak Instagram, çerez kullanımını aşağıdaki amaçlarla yaptığını beyan etmektedir⁴⁷:

- Hizmetlerini sunmak,
- Kullanımı kolay bir hizmet oluşturmak,
- Güvenli alanlara erişmek ve bilgileri saklamak gibi özellikleri kullanmaya olanak sağlamak,
- Instagram hizmetinin nasıl kullanıldığı hakkında bilgi toplamak,
- Bu teknolojileri, kullanıcı tarafından yapılan tercihleri hatırlamak ve uygulamayı özelleştirerek kullanıcıya gelişmiş özellik ve içerikler sunmak,
- Instagram veya reklam ortakları tarafından, kullanıcıya ilgi alanlarıyla alakalı reklamlar yayınlamak,
- Kullanıcının Instagram dışındaki diğer siteler veya hizmetlerdeki gezinme hareketlerini takip etmek,
- Reklam kampanyalarının etkisini ölçmek, sonuçları reklamverenler ve/veya reklam ağı gibi Instagram dışındaki kuruluşlarla paylaşmak,
- Instagram ürün ve hizmetlerini geliştirmek ve araştırmak.

Instagram uygulamasında hem kalıcı çerezler⁴⁸ hem de oturum çerezleri⁴⁹ kullanılmaktadır. Ayrıca Instagram sadece birinci taraf çerezler⁵⁰ kullanmaz, üçüncü taraf çerezler⁵¹ de kullanır. Bu çerezlerden bilgi alan üçüncü parti şirketler, farklı platformlarda farklı ürün ve hizmetlerle ilgili reklamlar yayınlarlar. Instagram'ın da

⁴⁷ <https://help.instagram.com/1896641480634370?ref=ig> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁴⁸ Kalıcı çerezler ise bilgisayarınızda veya mobil cihazınızda süresi dolana ya da silinene kadar kalır

⁴⁹ Oturum çerezleri cihazınızda sadece sitede veya hizmette gezindiğiniz süre boyunca kalır

⁵⁰ Instagram'a ait çerezler

⁵¹ Instagram'a hizmet sunan ya da iş ortağı olan şirketlerin yerleştirdikleri çerezler

içinde bulunduğu Facebook dâhilinde çalışan tüm şirketler Instagram çerezleri üzerinden alınan verilerle bu işlemi yapabilmektedir.

Burada önemli olan nokta, hem hizmet ilkeleri, hem platform koşulları, hem veri ilkeleri hem de çerez teknolojileri kapsamında, Instagram, kullanıcılarından belli izinler talep etmektedir. Bu izinlerin verilmediği durumlarda kullanıcı Instagram'a üye olamamaktadır. Kullanıcının Instagram'ı kullanmak için öncelikle veri ilkesini, platform koşullarını, hizmet ilkelerini ve çerezleri kabul etmesi şarttır. Yine Facebook'ta olduğu gibi kullanıcı seçim yapabilir görünmektedir fakat her seçimi bir mahrumiyete yol açmaktadır.

4.2.1.3. Twitter

Twitter, bir micro-blog platformudur. Blogging⁵² temelinde kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış "tweet" adı verilen gönderiler yazmasına, fotoğraf ve videolar paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Buna ek olarak retweet fonksiyonu sayesinde bir başka kullanıcının tweetini paylaşmaya, DM (direct messaging) fonksiyonu ile birbirini takip eden kullanıcılar arası direkt mesajlaşmaya ve TT (Trending Topic) fonksiyonu ile gündemdeki konular altında kullanıcının fikirlerini belirtmesine olanak sağlamaktadır.

2006'nın Mart ayında Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams, Noah Glass tarafından kurulmuştur. Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılabilir hale gelmiştir.⁵³ Hem mobil cihazlarda hem web uygulamalarında kullanılabilen ayrıca diğer sosyal ağ siteleriyle etkileşime izin vermektedir. Kuruluşunda, kullanıcılarına, iletilerini girecekleri kutucukta "Ne yapıyorsun?" diye sorarak yaptıklarını paylaşmalarını amaçlarken, 2009'dan itibaren bunu değiştirmiş ve daha çok sosyal anlamda neler olduğuyla ilgilenmeye başlayarak kullanıcılarına "Neler

⁵² Web günlüğü tutmak şeklinde çevrilebilir. Blog, web ve log kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelen weblog kelimesinin kısaltılmışıdır. Blog, herhangi bir konuda, herhangi bir edebi tarza bağlı kalmadan yazılan, günlüğe benzeyen web siteleridir. Twitter blog mantığını alarak 280 karakterle sınırlandırmıştır.

⁵³ <https://webrazzi.com/2011/04/26/twitter-turkce/> (Erişim tarihi 15.06.2019)

oluyor?” diye sormuş, böylece kullanıcıların takipçilerini sosyal olaylardan haberdar etmelerini amaçlamıştır.

Son Alexa verilerine göre dünya çapında erişimin en fazla olduğu 11. Platformdur.⁵⁴ 2019 Haziran ayı itibarıyla halkla açık bir şirkettir ve hisse değeri 36,15 dolardır.⁵⁵ Türkiye’de ise toplam internet kullanıcılarının %58’i Twitter kullanmaktadır. YouTube, Instagram ve Facebook’tan sonra Türkiye’de en çok kullanılan 4. sosyal ağıdır.⁵⁶ Dünya çapında 326 milyon Türkiye’de 9 milyon kullanıcısı vardır. Türkiye en çok Twitter kullanan ülkeler arasında 7. sıradadır.⁵⁷

Kuruluş amacı herkese açık sohbetler sunmaktır.⁵⁸ Misyonunu ise “kuruluşumuzdaki ve bu platformdaki bireyler ve ekipler arasındaki sohbetlerin saygılı bir şekilde ilerlemesini sağlayarak, daha yakın insan ilişkileri kurarak ve çeşitliliğe katkı sağlayan etkileşimlere destek vererek olumlu küresel değişime güç vermek” şeklinde belirtmektedir.⁵⁹ “Ben. Biz. Hepimiz. Dünya.” sloganı ve “#birliktebüyüyelim” etiketi ile birliktelik ve etkileşim mesajını vermektedir. Ayrıca kendi sayfasında değer olarak ifade özgürlüğünü ön plana çıkarmaktadır.⁶⁰

4.2.1.3.1. Hizmet İlkeleri

Twitter’ ın kendi beyanına göre ifade özgürlüğü bir insan hakkıdır ve herkesin bir sesi ve onu kullanma hakkı vardır.⁶¹ Hizmet ilkelerini de bu minvalde geliştirdiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda kullanım şartnamesi incelendiğinde

⁵⁴ <https://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁵⁵ <https://www.gcmforex.com/yatirim-araclari/hisse-senetleri/twitter/> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁵⁶ <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi 15.06.2019)

⁵⁷ <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

⁵⁸ <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-rules> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁵⁹ <https://about.twitter.com/tr/company/our-culture.html> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁶⁰ <https://about.twitter.com/tr/values.html> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁶¹ <https://twitter.com/en/tos#update> (Erişim tarihi 20.06.2019)

sadece İngilizce hazırlanmış olduğu görülür. Farklı dillerde hazırlanmış şartnamelere ulaşmak mümkün değildir.⁶²

Şartnamenin altı ana başlıktan oluştuğu görülmektedir:

1. Hizmetleri kimler kullanabilir
2. Gizlilik
3. Hizmetlerin içeriği
4. Hizmetler nasıl kullanılır
5. Sorumluluklar ve sorumluluk reddi
6. Genel bilgiler

Bu başlıklar çerçevesinde, birinci maddeye göre, Twitter hizmetlerini yalnızca Twitter ile bağlayıcı bir sözleşme yapmayı kullanıcı kabul ederse ve geçerli yargı yasaları uyarınca hizmet alması yasak olan bir kişi değilse kullanabilir. Ayrıca kullanıcının en az 13 yaşında olması gerekmektedir.

Gizlilik maddesi kullanıcı verilerinin kullanımı, işlenmesi ve paylaşımı ile ilgilidir (Bu maddeden veri ilkeleri başlığı altında daha geniş bir şekilde bahsedilecektir).

Üçüncü madde hizmetler konusunda sorumluluğu kullanıcıya vermektedir. Buna göre Twitter hizmetleri aracılığıyla yayınlanan herhangi bir içeriğin veya iletişimin eksiksizliğini, doğruluğunu ve güvenilirliğini onaylamaz, desteklemez, temsil etmez veya garanti etmez Buna ek olarak hizmetleri aracılığıyla ifade edilen herhangi bir görüşü de desteklemediğini beyan eder. Ayrıca hizmetler aracılığıyla gönderilen içeriği izleyemediğini veya kontrol edemediğini dolayısıyla bu içeriğin sorumluluğunu alamayacağını beyan eder.

Dördüncü madde ise hizmetlerin sadece ve sadece Twitter kurallarını ve şartnamelerini kabul eden kullanıcılara verilebileceğinin altını çizmektedir. Ayrıca

⁶² 25 Haziran 2019'da kontrol edilmiştir.

burada Twitter hesapların güvenliği konusunda da kullanıcıya sorumluluk vermekte ve güçlü bir şifre seçmeleri konusunda uyarmaktadır.⁶³

Madde beş açıkça Twitter hizmetlerinin her zaman emniyetli, güvenli ve kusursuz olamayacağını kullanıcıya iletir ve Twitter'ın açık ve zımni her tür garantiyi reddettiğini belirtir. Genel bilgiler ise kullanıcıyı güncellemeler hakkında bilgilendirmektedir. Herhangi bir koşul değişikliğinde Twitter bunu kullanıcılarına bildirmekte ve tekrar onaylarını almaktadır.

Tüm bunlara ek olarak Twitter, ücretsiz bir platform olduğundan, içerik, ürün ve hizmetlerin kullanıcıya ulaşması için reklam, teklif ve diğer sponsorlu içerikleri kullandığını, bunun için ödeme aldığını ve hizmetlerini bu doğrultuda tasarladığını hizmet koşullarında kabul etmektedir. Twitter reklamları genelde sosyal ağ sitelerinde görmeye alışık olduğumuz türde reklamlar değildir. Twitter yönetimi reklam anlaşmalarını reklamların sadece tweet olarak görülebileceği şeklinde yapmıştır. Böylece Twitter'a reklam vermek isteyen bir işletme hesap açmak durumunda kalmıştır. Fakat tweetlerinin görülebilmesi için hedef kitlesinin kendisini takip ediyor olması gerekmektedir. Bunun için Twitter “sponsorlu tweet” uygulamasını geliştirmiştir. Reklamveren, bir tweetini “sponsorlu tweet kampanyasına” dâhil etmek için seçmekte ve Twitter'a onay için göndermektedir. Tweet onaylandığında, reklamverenin seçtiği hedef kitle kullanıcıların ana akışında “sponsorlu” ibaresiyle reklamveren hesap tarafından atılmış bir tweet şeklinde çıkmaktadır.⁶⁴ Tweetlere ek olarak gündemler (TT) ve hesaplar da “sponsorlu” olarak işaretlenebilmektedir.

Twitter, reklam gelirlerinin çoğunu, reklamverenlere, sponsorlu tweet'leri, sponsor hesaplarını ve sponsor trendlerini içeren ürünleri satarak elde etmektedir. Twitter, tanıtılan ürünlerin, doğru kullanıcıların zaman çizelgelerinde, “Kimi Takip Etmeli?” (Who To Follow?) listelerinde veya belirli bir ülkede veya tüm dünyada bir gün boyunca trend konuları listesinin başında gelmesini sağlamak için bir algoritma

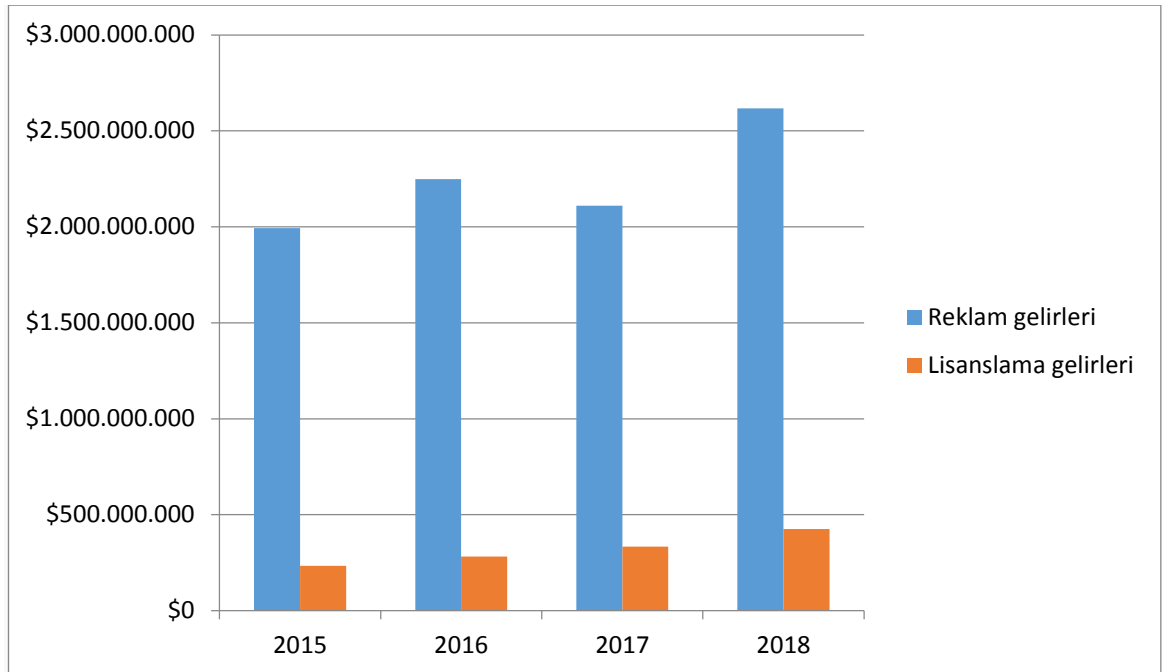
⁶³ <https://twitter.com/en/tos#update> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁶⁴ <https://business.twitter.com/tr/help/ads-policies/introduction-to-twitter-ads/about-twitter-ads-approval.html> (Erişim tarihi 20.06.2019)

kullanarak uyarlanmış reklam fırsatları yaratmaktadır. Özel olarak geliştirilmiş reklam fırsatlarına ek olarak Twitter reklamverenlerine çeşitli hedef seçenekleri sunmaktadır. Dil, cinsiyet, ilgi alanı, takipçi, cihaz, davranış, anahtar kelime ve coğrafi hedefler bunlardan bazılarıdır. Reklamverenler ayrıca, hedef kitleye sunulan yayın içi video reklamları için ödeme yapma veya yayıncı ortaklardan video içeriğine sponsorluk yapma seçeneğine de sahiptir.

Son verilere göre, Twitter, reklam gelirinden en az % 86 oranında maddi gelir sağlamaktadır. 2018 mali yılında, Twitter, 2017 yılına göre % 24 artışla, 2.61 milyar dolarlık bir reklam geliri elde etmiştir. 2019 yılının ilk çeyreğinde, reklam geliri % 18 artarak 679 milyon dolara ulaşmıştır. Twitter'ın 2018 mali yılında elde ettiği gelirin yüzde 14'ü ise veri lisanslama ve diğer kaynaklardan gelmektedir. Bu gelir, 2017 yılına göre % 27 artarak 425 milyon dolar olmuştur. 2019'un ilk çeyreğinde, veri lisanslama ve diğer gelirler, yıllık % 20 artarak 107 milyon dolara ulaşmıştır. 2015 ve 2018 yılları arası reklam ve lisanslama gelir grafiği Şekil 4.6'da görülebilir.

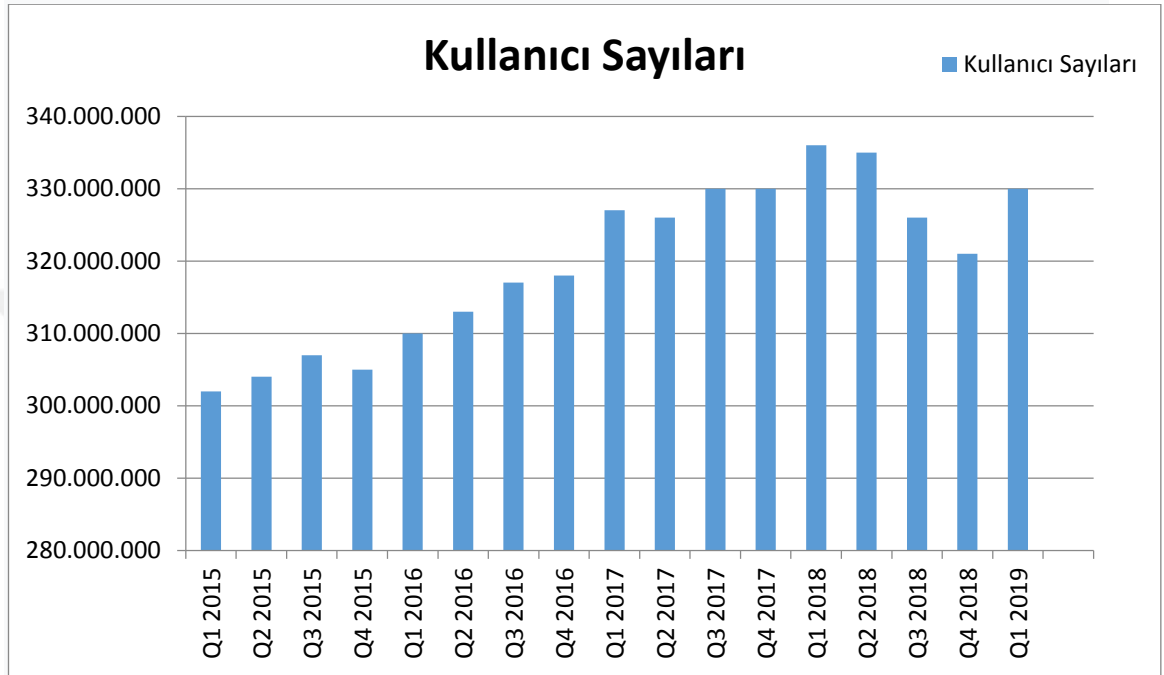
Şekil 4.6 Yıl bazında Twitter reklam ve lisanslama gelirleri



Buna paralel olarak kullanıcı sayıları da önem taşımaktadır. Zira reklam verenler aylık aktif kullanıcı sayısına bağlı olarak reklam anlaşmaları yapmaktadır.

Twitter'ın 2015 yılının ilk çeyreğinden 2019 yılının ilk çeyreğine kadar olan aktif kullanıcı sayıları Şekil 4.7'de görülebilir.

Şekil 4.7 Yıl Bazında Twitter 'ın Aktif Kullanıcı Sayıları



Bu verilere göre Twitter 2015 yılında 305 milyon aktif kullanıcı ile 1.994 milyon dolar gelire, 2016 yılında 318 milyon aktif kullanıcı ile 2.248 milyon dolar gelire, 2017 yılında 330 milyon aktif kullanıcı ile 2.109 milyon dolar gelire ve 2018 yılı sonunda 321 milyon aktif kullanıcı ile 2.617 milyon dolar gelire sahiptir. 2019'un ilk çeyreğinde ise 2018 yılında yaşadığı düşüşü atlatarak tekrar 330 milyon aktif kullanıcıya sahip olmuştur.⁶⁵

4.2.1.3.2. Veri İlkeleri

Hizmet ilkelerinde bahsi geçen gizlilik maddesiyle birlikte, Twitter, hizmetlerinin iyileştirilebilmesi ve kişiselleştirilebilmesi adına, servislerin kullanımı yoluyla, kullanıcı bilgilerinin devri de dâhil olmak üzere kullanıcı verilerinin Gizlilik

⁶⁵

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
(Erişim tarihi 20.06.2019)

Politikasında belirtildiği şekilde toplandığını ve kullanıldığını kabul etmektedir.⁶⁶ Bu maddenin kabulü ile kullanıcı, Amerika Birleşik Devletleri, İrlanda ve / veya diğer ülkelere, Twitter ve bağlı kuruluşları tarafından depolama, işleme ve kullanım için bilgilerinin paylaşılmasına izin vermektedir.

Ayrıca, hizmetler dâhilinde veya hizmetler aracılığıyla içeriği göndererek, yayınlamak veya görüntüleyerek, kullanıcı, Twitter' a bu içeriği kullanmak, kopyalamak, çoğaltmak, işlemek, uyarlamak, değiştirmek, yayınlamak, iletmek için dünya çapında, münhasır olmayan, telifsiz bir lisans hakkı vermektedir. Bu lisans, Twitter'a, kullanıcının içeriğini dünyanın geri kalanına sunmasına ve başkalarının da aynı şekilde yapmasına izin vermesine hak tanımaktadır. Bu maddeyi kabul ederek, kullanıcı, Twitter'ın hizmetlerini sağlama, tanıtım ve iyileştirme ile hizmetlerin içeriğini veya hizmetlerle sunulan içeriği diğer şirketlere, kuruluşlara veya kişilere sendikalaşma, yayınlama, dağıtım veya tanıtım amacıyla sunma hakkını kabul etmektedir.⁶⁷ Bu işlemler, kullanıcı tarafından, Twitter hizmetleri aracılığıyla sunulan, gönderilen, iletilen veya başka bir şekilde kullanılabilen içeriğe ilişkin olarak kullanıcıya hiçbir tazminat ödenmeden yapılabilir.⁶⁸ Ayrıca, kullanıcı hesabını silse bile, daha önceden lisans verdiği içerikler Twitter'ın mülkiyetinde kalmaktadır.

Twitter Gizlilik Sözleşmesi'ne göre bileşen verileri adı verilen bir başlık altında kullanıcının ziyaret ettiği Twitter bileşenlerini kullanan internet sitesi ziyaret edildiğinde bu ziyarete dair verileri toplamaktadır. Twitter böylece kullanıcının kendi hizmetleri dışındaki kişisel tercihlerini takip ederek, elde ettiği bu veriyle kullanıcıya özel sponsorlu reklamlar sunmayı amaçlamaktadır. Burada, Twitter bu bileşen verilerinin uzun dönem saklanmadığını, en fazla 18 ay sonra silindiğini ya da “kişisel olmaktan çıkarıldığını” beyan etmektedir.⁶⁹

Bileşen verilerine ek olarak Twitter veri depolamak için üçüncü parti çerezleri de kullanmaktadır. Kullanıcı, Twitter haricinde bir siteyi ziyaret ettiğinde, üçüncü parti çerezler görüntülenen site dışında başka servislerin de kullanıcının

⁶⁶ <https://twitter.com/en/tos#update> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁶⁷ <https://twitter.com/en/privacy#update> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁶⁸ <https://twitter.com/en/tos#update> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁶⁹ <https://twitter.com/en/privacy#update> (Erişim tarihi 20.06.2019)

hareketlerini kaydetmesini sağlar. Böylece dolaylı olarak reklam servisleri kullanıcının tercihlerine erişip farklı sitelerde de o kullanıcıya özel reklamlar sunabilir hale gelirler. Burada Twitter'ın "İzleme" (Do Not Track)

Özelliği önemlidir. Bu istek ile kullanıcı hareketlerinin izlenmesini istemediğini platforma bildirir. Fakat bu istediğin dikkate alınıp alınmaması tamamen üçüncü partilere bağlıdır.⁷⁰

Twitter, platformdaki "geçmiş ve gerçek zamanlı verilere erişmek, bunları araştırmak ve analiz etmek" isteyen şirketlere ve geliştiricilere, halka açık API'nin dışındaki genel verilere erişim için premium ve işletme olarak iki düzeyde abonelikler satmaktadır.⁷¹ Ayrıca Google'ın da içinde bulunduğu üçüncü parti reklam iş ortakları ile Twitter hizmetlerini pazarlamaları ve reklamverenler adına, ilgi alanına dayalı reklamları da kapsayacak şekilde reklam sunmaları için iş birliği yapmaktadırlar.

Bunlara ek olarak Twitter, istenildiği takdirde, ülkelerin yasal çerçevelerinde, emniyet mensuplarına kullanıcılarla ilgili bilgi sağlayabileceğini kullanıcıya iletmektedir. Tablo 1.1' de Twitter'ın Türkiye özelinde sağladığı bilgi yüzdeleri görülebilir.

⁷⁰ <http://www.dijitalhaklar.org/servisler/twitter/> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁷¹ <https://twitter.com/en/tos#update> (Erişim tarihi 20.06.2019)

Tablo 4.1 Twitter’a Yapılan Bilgi İstekleri ve Sağlanan Bilgi Yüzdeleri⁷²

Rapor Tarihi	Hesap Bilgi İstekleri	Sağlanan Bilgi Yüzdeleri	Belirlenen Hesaplar
Temmuz - Aralık 2018	277	0%	512
Ocak - Haziran 2018	445	0%	765
Temmuz - Aralık 2017	530	0%	2,583
Ocak - Haziran 2017	554	0%	902
Temmuz - Aralık 2016	493	0%	1,076
Ocak - Haziran 2016	280	0%	443
Temmuz - Aralık 2015	403	0%	718
Ocak - Haziran 2015	412	0%	670

Bu bilgilere ek olarak Türkiye’den çeşitli mercilerce yapılan içerik kaldırma istekleri ve buna bağlı yüzdeler Tablo 4.2’ de görülebilir.

⁷² <https://transparency.twitter.com/en/countries/tr.html> (Erişim tarihi 20.06.2019)

Tablo 4.2 Twitter’a Yapılan İçerik Kaldırma İstekleri ve Kaldırılan İçerik Yüzdeleri⁷³

Rapor Tarihi	Kaldırma Talepleri (Mahkeme emri)	Kaldırma Talepleri (hükümet, polis, diğer)	Kaldırılan içerik yüzdeleri	Raporlanan hesap	Belirlenen hesap	Belirlenen tweetler	Toplam hesap
Temmuz - Aralık 2018	597	4,417	4%	9,155	72	355	1,588
Ocak - Haziran 2018	508	8480	18%	13843	425	1464	2560
Temmuz - Aralık 2017	466	3,828	3%	6,544	148	322	2,157
Ocak - Haziran 2017	715	1995	11%	9289	204	497	1376
Temmuz - Aralık 2016	844	2,232	19%	8,417	290	489	544
Ocak - Haziran 2016	712	1,781	23%	14,953	222	1,571	393
Temmuz - Aralık 2015	450	1,761	23%	8,092	414	3,003 (2,156)	530
Ocak - Haziran 2015	408	310	34%	1,978	125	1,667	

Bu verilere bakarak Twitter’ın Türkiye’nin bilgi isteklerine olumsuz yanıt verdiği görülmektedir. Talepler doğrultusunda kaldırılan içerik yüzdelерinin ise 2015 yılından itibaren düşüş gösterdiği söylenebilir. İçeriğin kaldırılması talebinin karşılanmadığı durumlarda Türkiye erişim engelleme yoluna gitmiştir.

⁷³ <https://transparency.twitter.com/en/countries/tr.html> (Erişim tarihi 20.06.2019)

4.2.1.3.3. Çerezler ve Depolama Teknolojileri

Twitter, beyanlarına göre, çerezleri ve piksel veya yerel depolama gibi benzer teknolojileri, kullanıcıya daha iyi, daha hızlı ve daha güvenli bir deneyim sağlamaya yardımcı olmak için kullanmaktadır.⁷⁴ Çeşitli web siteleri, SMS, API'ler, e-posta bildirimleri, uygulamalar, butonlar, bileşenler ve reklamların da içinde bulunduğu hizmetler çerezleri, kullanıcı tercihlerini kaydetmek, sunulan içeriği kişiselleştirmek, spam ve tacize karşı korumak, ayrıca kullanıcıya daha çok ilgisini çekecek reklamlar göstermek amacıyla depolamaktadır.

Twitter çerezleri kullanma nedenlerini şu şekilde sıralamıştır:

- Kimlik doğrulama ve güvenlik: Kimlik doğrulama ve yetkisiz tarafların hesaba erişmesini önlenmesine yardımcı olur, ayrıca kullanıcıya uygun içeriği göstermeye olanak tanır.
- Tercihler: Tarayıcı, dil ve ülke bilgilerini depolamaya yardımcı olurlar.
- İstatistikler ve araştırma: Kullanıcıların Twitter'daki buton ve bileşenler de dâhil olmak üzere hizmetlerini nasıl kullandığını anlamaya ve Twitter Reklamları'nı iyileştirmeye olanak sağlarlar.
- Kişiselleştirilmiş içerik: Kişiselleştirilmiş gündemler, haberler, reklamlar ve takip edilecek kişi önerileri gibi kullanıcının ilgisini çekecek içerikleri bulmayı sağlarlar.
- Reklam: Reklamları yayınlamaya, performanslarını ölçmeye, Twitter'daki kullanıcı etkinliğine ve reklam iş ortaklarının web sitelerine yapılan ziyaretler gibi ölçütlere bağlı olarak daha ilgi çekici ve kişiye özel reklamlar sunmaya yardımcı olurlar.
- Cihazlar arasında kişiselleştirme: Cihazlar arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayarak, Twitter deneyimini başka bir cihazda kişiselleştirmeye yardımcı olurlar.

⁷⁴ <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-cookies> (Erişim tarihi 20.06.2019)

Twitter bu teknolojileri web sitesinde, uygulamasında ve hizmetlerinde, Twitter hizmetlerini kullanan diğer web siteleri, uygulamalar ve hizmetlerde, reklam ortakları da dâhil olmak üzere iş ortaklarının web sitelerinde kullanmaktadır. Buna ek olarak, kullanıcı, Twitter içeriklerinde bir bağlantı ile üçüncü parti içeriklerle etkileşime geçtiğinde ya da Twitter'ın reklam teknolojilerini içeren üçüncü parti web sitelerini ziyaret ettiğinde, bu üçüncü parti şirketler de Twitter'ın depolama teknolojilerinden yararlanmaktadır.

Twitter veri depolama ve çerez teknolojileri kapsamında kullanıcılarına bir takım imkânlar tanımıştır. Bu imkânlar dâhilinde kullanıcılar, Twitter ayarlarında, cihazlarının ayarlarında ya da web tarayıcılarında depolama teknolojileriyle ilgili kişiselleştirmeler ve kısıtlamalar yapabilmektedir. Fakat burada önemli nokta bu ayarlamalarda çerezlerin tamamen devre dışı bırakılması mümkün değildir. Zira Twitter çerezlerin tamamen devre dışı bırakılması durumunda, kullanıcının Twitter ve hizmetlerine giriş yapamayacağını beyan etmektedir.⁷⁵ Burada yine kullanıcıya bir seçenek sunulsa da bu seçeneğin kısıtlı ve bağlayıcı olduğu görülmektedir.

4.2.1.4. YOUTUBE

YouTube temelde bir video web sitesi platformudur. Site kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı vermektedir. Site dâhilinde genel olarak video klipler, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler bulunmaktadır. YouTube içerikleri genelde bireysel kullanıcılar tarafından yüklenmektedir. Fakat büyük şirketler ve organizasyonlar da YouTube ortaklık programı ile hesaplara sahip olarak içerik oluşturmaktadır. Site üyelik sistemiyle çalışmaktadır fakat üyelikler ücretsizdir. Üye olmayan kullanıcılar da videoları izleyebilmektedir. Üyeler ise YouTube üzerinde kendi video listelerini oluşturabilir, bir kanala sahip olabilir ve video yükleyebilir. Buna ek olarak üyeler izledikleri videolara yorum yazabilmekte ve not verebilmektedir.

⁷⁵ <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-cookies> (Erişim tarihi 20.06.2019)

YouTube, üyelerine, hesaplarının içeriğine göre belli kanal türleri önermektedir:

- YouTuber (YouTube'çu): Standart YouTube hesabıdır.
- Director (Yönetmen): Deneyimli film yapımcıları için ayarlanmıştır. Bu hesaba sahip üyelerin yükledikleri video boyutunda avantaj getirilmiştir.
- Musician (Müzisyen): Müzik eserleri bulunanlar içindir.
- Comedian (Komedyen): Mizahi video yapımcıları içindir.
- Guru (Uzman): İlgi alanına bağlı video yapanlar içindir.
- Reporter (Haberci): Haber kanalları ve haber yapan kullanıcılar içindir.

YouTube 15 Şubat 2005'te eski PayPal⁷⁶ çalışanları olan Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Huley tarafından kurulmuştur. Kurulduktan bir buçuk sene sonra Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır ve bugün Google'ın alt şirketlerinden biri olarak faaliyet göstermektedir. Son Alexa verilerine göre dünya çapında erişimin en fazla olduğu 2. platformdur. Birinci ise YouTube'un üst şirketi Google'dır. Türkiye'de ise internet kullanıcılarının %92'lik yüzdesi YouTube kullanmaktadır ve bu YouTube'u Türkiye'de en çok erişim sağlanan platform yapmaktadır. Ayrıca Türkiye, en fazla izlenirliğin YouTube üzerinden olduğu, herhangi bir cihazdan çevrimiçi video izleyen kullanıcılar sıralamasında dünyada 2.sıradadır. Üst şirketi olan Google'ın 2019 yılı hisse değeri 1120.34 dolardır.⁷⁷

YouTube misyonunu, “herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek” şeklinde tanımlamaktadır.⁷⁸ Değerleri olarak ise temel olarak niteledikleri dört özgürlüğü ön plana çıkartmaktadır. Bunlar ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü ve aidiyet özgürlüğüdür.⁷⁹ Burada dikkat çeken unsurlar, fikirlerin paylaşılabilmesi ve diyalog ortamının desteklenmesi, bilgiye kolay ve

⁷⁶ İnternet üzerinden çalışan bir ödeme sistemi. Haziran 2019 itibariyle hisse değeri 114,44 dolardır.

⁷⁷ <https://www.gcmforex.com/yatirim-araclari/hisse-senetleri/google/> (Erişim tarihi 26.06.2019)

⁷⁸ <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁷⁹ [A.g.e](https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/) (Erişim tarihi 20.06.2019)

sorunsuzca erişim, herkese keşfedilme ve işletme kurma şansı tanınması ve sınırların ötesinde bir topluluk yaratılabilmesi olarak sıralanabilir.

4.2.1.4.1. Hizmet İlkeleri

Bu unsurlara bağlı olarak, YouTube hizmet ilkeleri beş ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar ücretli hizmet için hizmet şartları, ücretli hizmet kullanım kuralları, meslek birliği bildirimleri, telif hakkı bildirimleri ve topluluk kurallarıdır. Bu başlıklar altında genel olarak kullanıcılar ile YouTube arasındaki ilişki belirlenmektedir. YouTube, site içerisinde veya üzerinden veya aracılığıyla, kullanıcıya, entegre edilebilir YouTube video oynatıcı dâhil, herhangi bir YouTube ürününü, kanalını, yazılımını, veri akışını ve hizmetini sunduğunda bu hizmetin kullanımıyla birlikte kullanıcı ve YouTube arasındaki yasal bir anlaşma imzalanmış kabul edilir. Kullanıcının YouTube hizmetlerinden faydalanabilmesi için öncelikle hizmet şartlarını kabul etmesi gerekmektedir.⁸⁰ YouTube hizmet şartlarında değişiklik yapma hakkını saklı tutar ve kullanıcıyı bir değişiklik durumunda bilgilendirir. Eğer kullanıcı yeni şartları kabul etmiyorsa YouTube kullanmaya devam edemez.

Buna ek olarak, hizmet şartlarını kabul eden kullanıcı hesabı kapsamında gerçekleşen tüm hareketlerden sorumlu tutulmaktadır.⁸¹ Ayrıca YouTube içeriklerden doğacak herhangi bir sorumluluğu kabul etmemekte, açıkça reddetmektedir.⁸² Bu nedenle ayrıca bir telif hakları politikası oluşturmuştur ve kullanıcılardan buradaki şartlara uymalarını bekler. Eğer bir kullanıcı telif haklarını ihlal ederse YouTube aradan çekilmekte ve telif hakları ihlal edilen şirket ya da birey hesap kullanıcısına dava açabilmektedir. Telif haklarını iki veya daha fazla ihlal eden kullanıcının ise hesabı YouTube tarafından silinmektedir. YouTube kullanıcılarını telif haklarına özel bir şartname hazırlayarak bilgilendirmektedir.⁸³

Belli güvenlik durumlar, telif hakları ihlalleri, yasal olmayan içerikler vb hizmet şartlarına ve topluluk kurallarına uyulmadığı durumlarda YouTube devreye

⁸⁰ <https://www.youtube.com/t/terms> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁸¹ [A.g.e](#)

⁸² <https://www.youtube.com/t/terms> Madde 7.3 (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁸³ <https://support.google.com/youtube/answer/2807622> (Erişim tarihi 20.06.2019)

girerek kullanıcı içeriğini kaldırabileceğini beyan etmektedir. Buna ek olarak YouTube, kendi takdiriyle olmak üzere, hizmetlerini veya hizmetleri kapsamındaki herhangi bir özelliği, tamamen, tekil kullanıcıya veya genel olarak diğer kullanıcılara sunmayı durdurabileceğini de hizmet şartlarında belirtmektedir.⁸⁴

İçeriklerle ilgili olarak bir başka önemli nokta da lisans haklarıdır. Kullanıcılar YouTube hizmetlerinde oluşturdukları içerik üzerindeki haklarını korumakta fakat YouTube' a da belli lisans hakları tanımak zorundadırlar. Bir üye kullanıcı YouTube'a içerik girdiğinde YouTube'un ticari faaliyetiyle bağlantılı olarak, herhangi bir sınırlama olmaksızın, herhangi bir medya formatında, hizmetlerinin tümünün veya bir bölümünün (ve hizmetlerden üretilmiş eserlerin) promosyonu ve yeniden dağıtımını amacı dâhil, kullanmak, çoğaltmak, dağıtmak, eserleri hazırlamak, sergilemek, icra etmek üzere dünya çapında, basit, telifsiz, devredilebilir bir lisans hakkı (alt lisans hakkıyla birlikte) tanımaktadır.⁸⁵ Bu lisans hakkı hem YouTube'a hem de bahsi geçen içeriği paylaşan diğer kullanıcılara verilmektedir. Bu lisans hakkı daimidir ve geri alınamaz ancak içerik kullanıcı tarafından silindiğinde sona ermektedir. Ayrıca kullanıcı hesabını kapadığında YouTube ile olan hukuki anlaşmasını feshetmiş sayılmaktadır.

Bu şartlar hem standart hesap sahipleri hem de YouTube iş ortakları için geçerlidir. YouTube iş ortağı programı ile geliştirilen avantajlar özellikle YouTube üzerinden hesap sahiplerinin gelir elde etmesine yaramaktadır. YouTube iş ortağı programı'na kullanıcıları bir başvuru ve onay süreciyle almaktadır. Bu programa başvurabilmek için yerine getirilmesi gereken minimum uygunluk koşulları vardır. Bunlar:⁸⁶

1. Tüm YouTube İş Ortağı Programı politikalarına uymak.
2. YouTube İş Ortağı Programı'nın kullanılabildiği bir ülkede veya bölgede yaşıyor olmak.
3. Son 12 ayda 4.000 saatin üzerinde genel izlenme süresine sahip olmak.

⁸⁴ <https://www.youtube.com/t/terms> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁸⁵ <https://www.youtube.com/t/terms> Madde 8. (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁸⁶ <https://support.google.com/adsense/answer/72851?hl=tr#> (Erişim tarihi 20.06.2019)

4. 1.000'den fazla aboneye sahip olmak.
5. Bağlı bir AdSense hesabına sahip olmak.

Programa başvuruların incelenmesi ve sonuçlanması genelde bir ay sürmektedir.⁸⁷ Başvurusu onaylanan kullanıcının hesabı YouTube İş Ortağı Programı'na dâhil edilir. Bu program, dâhil olan içerik üreticilerin daha fazla YouTube kaynağına ve özelliğine erişebilmesini sağlamaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanır:

- İçerik Üretici Destek ekiplerine erişim
- Copyright Match Tool'a (Telif Hakkı Eşleştirme Aracı) erişim
- YouTube'un para kazanma özelliklerine erişim

İçerik üretici destek ekibi, kullanıcıya YouTube'u kullanma şeklini optimize etme, teknik hizmet ipuçları verme, politika ve telif hakların uygun içerik girme, kanal yönetimi ve hesap sorunlarıyla ilgili yardım konularında destek vermektedir. Telif hakkı eşleştirme aracı bir hesabın yüklediği orijinal videonun diğer YouTube kanallarında yeniden yüklendiği durumları tespit etmektedir. Telif hakkı protokolleri içinde yer alan bu uygulama sadece YouTube iş ortağı programına dâhil hesaplara sunulmaktadır. YouTube'un para kazanma özelliklerine erişim ise iş ortağı programına katılmaya hak kazanmış hesaplara YouTube üzerinden para kazanabilmeleri için daha yüksek standartlar sunar. YouTube'un bu hesaplara sunduğu beş ayrı para kazanma yöntemi vardır.

Bunlardan ilki reklam gelirleridir. Görüntülü, yer paylaşım ve video reklamlardan kullanıcı gelir elde eder. Bu özelliği kullanabilmek için hesap kullanıcısının en az 18 yaşında olması gerekir. Bu koşulun sağlanmadığı durumlarda ödemeleri AdSense ile takip edebilecek 18 yaşından büyük bir yasal vasi gerekmektedir. Ayrıca bu özelliği kullanabilmek için içeriklerin mutlaka Reklamverenlere Uygun İçerik Kuralları şartnamesine uyması gerekmektedir.

⁸⁷ [A.g.e](#) (Erişim tarihi 20.06.2019)

YouTube'un iş ortaklarına para kazandırma yollarından bir diğeri ise kanal üyelikleridir. İş ortağı platformunda yer alan hesap kanalları, YouTube'un kendilerine verdiği destek sayesinde, kanallarına üye olan kullanıcılara çeşitli ayrıcalıklar sağlar ve bunun karşılığında üyelerinden aylık düzenli ödemeler alır. Kanal üyelikleri özelliğini kullanabilmek için yine 18 yaş sınırı söz konusudur. Buna ek olarak kusursuz bir topluluk kuralları uyumu olması ve en az 30.000 abone sayısı aranmaktadır.

Para kazanma yöntemlerinden üçüncüsü ürün rafı özelliğidir. İş ortağı hesapları takip eden kullanıcılar izleme sayfalarında gösterilen resmi markalı ürünleri inceleyebilir ve bu ürünleri satın alabilir. Bu özelliğin sunulabilmesi için yine 18 yaş sınırı ve kusursuz bir topluluk kuralları sicili aranmaktadır. Buna ek olarak bu hizmetin sağlanması için belirlenen abone sayısı en az 10.000'dir.

YouTube iş ortaklarına sunulan bir diğer özellik ise Super Chat'tir. Bu özellik dâhilinde kanalı takip eden kullanıcı üyeler videolara yaptıkları yorumların ve gönderdikleri mesajların sohbet akışında öne çıkması için ödeme yapmaktadır. Super Chat özelliğini kullanabilmek için hem 18 yaşını doldurmuş olmak gerekir hem de bu özelliğin kullanılabildiği bir ülkede/bölgede yaşıyor olmak gerekmektedir.

Son olarak, bir para kazandırma yöntemi olarak YouTube'un iş ortağı platformunda yer alan hesaplarla Premium abonelik ücretlerinin bir kısmını paylaşmaktadır. İş ortağı kanalın bir içeriği Premium bir kullanıcı tarafından izlendiğinde, iş ortağı abonelik ücretlerinin bir kısmını kazanmaktadır. Bu özelliğin iş ortağı platformunda yer alan hesapça kullanılabilmesi için Premium abonesi olan bir izleyici tarafından izlenen içerik oluşturmuş olması yeterlidir.

YouTube'un iş ortağı platformundaki kullanıcılarına sağladığı reklam geliri faydaları kendisinin net olarak reklam gelirlerinden elde ettiklerinden oldukça düşüktür.⁸⁸ YouTube, reklamların platformun ücretsiz kalabilmesini sağladığını

⁸⁸

<https://www.statista.com/statistics/289658/youtube-global-net-advertising-revenues/>
(Erişim tarihi 20.06.2019)

beyan etmektedir.⁸⁹ YouTube reklamverenlerine çeşitli hedef seçenekleri sunmaktadır. Dil, cinsiyet, ilgi alanı, takipçi profili, cihaz, anahtar kelime ve coğrafi hedefler bunlardan bazılarıdır. Bir kullanıcı eğer reklamını en az 30 saniye izlerse ya da reklama tıklarsa reklamveren ödeme yapmaktadır.⁹⁰ YouTube ayrıca reklamverenlerine detaylı analiz sonuçları vermekte ve reklam iyileştirmeleri sunmaktadır.

Bu bağlamda YouTube'un 2015'ten itibaren reklam gelirlerinin gelişimi incelendiğinde gelirin tam iki katına yükseldiği görülmektedir. Şekil 4.8' de YouTube'un sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde ve sadece video reklamlarından elde ettiği net reklam gelirleri görülebilir.

Şekil 4.8 YouTube ABD Video Reklam Gelirleri⁹¹



Alt şirketi olduğu Google'ın net reklam gelirleri içinde YouTube'un net reklam gelirleri 2015 – 2018 yılları ortalaması %9,9' dur. Şekil 4.9'da yine sadece

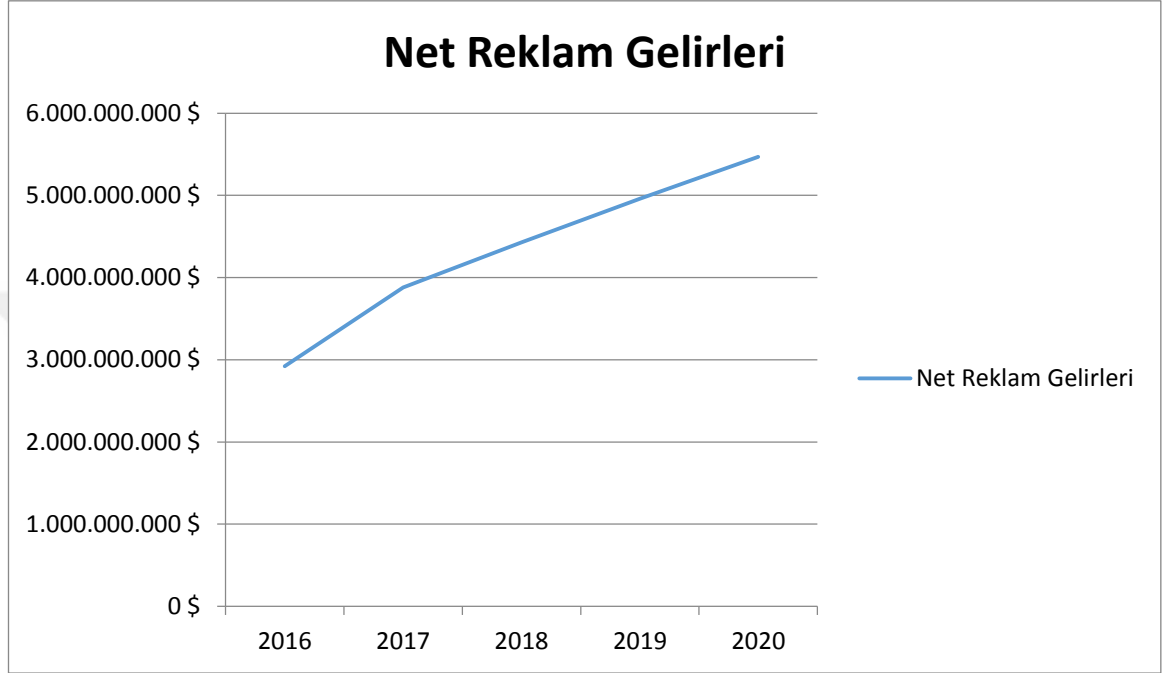
⁸⁹ <https://policies.google.com/technologies/ads?hl=tr&gl=tr> (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁹⁰ A.g.e (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁹¹ <https://www.statista.com/statistics/248859/youtube-us-net-video-advertising-revenues/>

Amerika Birleşik Devletleri’nde YouTube’un 2016 – 2020 arası tahmini net reklam gelirleri artışı görülebilir.

Şekil 4.9 YouTube ABD 2016 – 2020 Tahmini Reklam Gelirleri



Bu veriler 2019 yılı ilk çeyreği itibariyle aylık aktif 167,4 milyon kullanıcıya sahip Amerika Birleşik Devletleri’ne aittir. Dünya çapında ise aylık aktif YouTube kullanıcı sayısı 1 milyar 300 milyondur. Türkiye özelinde ise yaklaşık 47 milyon aktif kullanıcı olduğu düşünülmektedir.

4.2.1.4.2. Veri İlkeleri

YouTube, kullanıcı tarafından yüklenen görsel ve işitsel içeriği, yüklenen içeriğin kişisel bir amaç veya hane halkıyla ilgili olmaması durumunda, hizmet koşulları kapsamında ve YouTube veri işleme şartlarına uygun olarak işlemektedir. YouTube veri işleme ilkeleri, müşteri (burada YouTube şartnamede müşteri kelimesini kullanmaktadır) kişisel verilerinin işlenmesi ve güvenliğinin korunmasına ilişkin olarak tarafların mutabakatını yansıtmaktadır.

Veri ilkelerinde öncelikle kapsam dâhilinde kavramların tanımlamaları yapılmakta ve ne ifade ettikleri kullanıcıya aktarılmaktadır. Burada belirtmek gerekir

ki daha önce incelenen sosyal medyalara göre YouTube en fazla hukuki kavram içeren ve en yasal görünümlü veri ve hizmet ilkelerine sahiptir.

Veri ilkeleri kapsamında da kişisel verilerin işlenmesi kanununa uygun olarak kullanıcı verilerinin işlenmesi, veri işleme şartlarına uyulması, veri işleme süreleri, Google alt şirketleri üzerinden alt veri işleyenler ve veri silme işlemleri hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Kişisel verilerin işlenmesi, otomatik olarak ya da herhangi bir veri kayıt sistemi sayesinde elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlemi kapsamaktadır. YouTube, veri işleme şartnamesinde Google'ın YouTube verilerini işlediğini kabul etmektedir.⁹² YouTube kullanıcısı veri işleme şartnamesini kabul ettiğinde hem kendisini veri işleyen olarak atamakta hem de Google'a veri işleme talimatnamesi vermiş kabul edilmektedir.

Google, kendisinin ve alt şirketlerinin hizmetlerini kullanırken bu hizmetlere erişilen cihaz, tarayıcı ve uygulamalar hakkında veri toplamaktadır. Cihaz türü ve ayarları, işletim sistemi, operatör adı, telefon numarası, IP adresi, sistem etkinliği, tarihi ve zamanı bu kapsamda toplanan bilgiler arasındadır. Ayrıca kullanıcı etkinlikleri kapsamında,

- Aranılan terimler,
- İzlenen videolar,
- İçerik ve reklam görüntülemeleri,
- Ses bilgisi,
- Satın alma etkinliği,
- İletişim kurulan ve içerik paylaşılan kişiler,
- Üçüncü parti sitelerdeki ve uygulamadaki etkinlikler,
- Google Chrome tarama geçmişi

⁹² https://www.youtube.com/t/terms_dataprocessing (Madde 5.1.1.b) (Erişim tarihi 20.06.2019)

bilgileri de toplanmaktadır.

YouTube'un üst şirketi olarak Google, kişisel verilerin korunması konusunda sorumluluk almaktadır. Kullanıcı verilerini kaza sonucu veya hukuka aykırı imha, kayıp, değişiklik, yetkisiz ifşa veya erişime karşı korumak için bir takım teknik ve idari önlemler uygulamaktadır. Google ayrıca çalışanlarının da veri gizliliği konusunda yükümlülüğünü desteklemektedir. Burada "müşteriye" hizmetlerin, topluluk kurallarının ve veri ilkelerinin doğru şekilde uygulanması sorumluluğu verilmektedir.

Bunlara ek olarak, kullanıcı, veri işleme şartnamesini kabul ederek, Google'ın alt iştiraklerine de verilerinin işlenmesi onayını verir ve Google gibi alt iştirakleri de veri işleme konusunda yetkili kılar. Alt işleyen kendisine verilen yetki çerçevesinde kullanıcı verilerine erişmekte ve bunları işlemektedir. Burada Google, alt işleyenlerin ihmaliinde ya da her hangi bir eyleminden doğabilecek zarar konusunda tüm sorumluluğu kendi üzerine almaktadır.⁹³ Herhangi bir durumda kullanıcı, veri işleme şartları kapsamındaki haklarıyla ilgili olarak Google ile iletişime geçebilmektedir.

Google kullanıcı verilerini toplama, kaydetme, düzenleme, yapılandırma, depolama, değiştirme, geri çekme, kullanma, ifşa etme, birleştirme, silme ve imha işlemleri dâhil işleyebilmektedir. Burada YouTube için kullanıcı verileri sözleşme şartları uyarınca YouTube'a yüklenen görsel ve işitsel içeriklerdir.

4.2.1.4.3. Çerezler ve Depolama Teknolojileri

YouTube çerezlerinin amacı, reklamcılığın daha etkili olmasına yardımcı olmaktır.⁹⁴ YouTube/Google, çerezleri, kullanıcının güvenli arama tercihlerini hatırlamak, kullanıcıya tercihleri yönünde kendisiyle alakalı reklamlar göstermek, bir sayfaya kaç ziyaretçi geldiğini belirlemek, YouTube/Google hizmetlerine kayıt

93

https://support.google.com/youtube/troubleshooter/9170533?p=data_processing_terms_troubleshooter&visit_id=636971674810980158-2827815172&rd=1 (Erişim tarihi 20.06.2019)

⁹⁴ <https://policies.google.com/technologies/ads?hl=tr> (Erişim tarihi 20.06.2019)

yapılmasını kolaylaştırmak, kullanıcı verilerini korumak veya kullanıcının reklam ayarlarını hatırlamak için kullandığını beyan etmektedir.⁹⁵

YouTube/Google bu amaçları doğrultusunda çeşitli çerez türleri kullanır. Bunların başlıcaları şu şekildedir:

- Tercihler: Konum, dil, bölge, metin boyutları vb.
- Güvenlik: Kullanıcı hesap kimliği, son oturum açılan zaman, dijital imzalı kayıtlar vb.
- İşlemler: Web sitesinin çalışma ve hizmet vermesiyle ilgili çerezler. Bunların engellenmesi durumunda ilgili uygulamalar çalışmaz.
- Reklamcılık: Kullanıcı aramalarını ve tercihleri ile kullanıcıların reklamlarla etkileşimlerini kaydeden çerezler.
- Oturum durumu: Kullanıcının web sitelerindeki hareketleriyle ilgili çerezler.
- Analiz: Google Analytics vasıtasıyla kullanıcının çeşitli web sitelerinde ve uygulamalarda neler yaptığıyla ilgili analiz çerezleri

YouTube ve Google veri depolama ve çerez teknolojileri kapsamında kendileri kullancılara kıyasla daha fazla sorumluluk almıştır. Fakat bu yine de verilerin işlendiği ve çerezlerden gelen verilerin reklam amaçlı kullanılması önemli unsurlardır. Zira kullanıcı hizmet şartları, topluluk kuralları ve veri işleme şartnamesini kabul etmeden YouTube'a üye olamamaktadır. Üyelik şartlarını YouTube hizmetlerini kullanabilmek için kabulüyle birlikte hem veri işleme hem de depolama politikalarını kabul etmiş olmaktadır.

⁹⁵ <https://policies.google.com/technologies/cookies> (Erişim tarihi 20.06.2019)

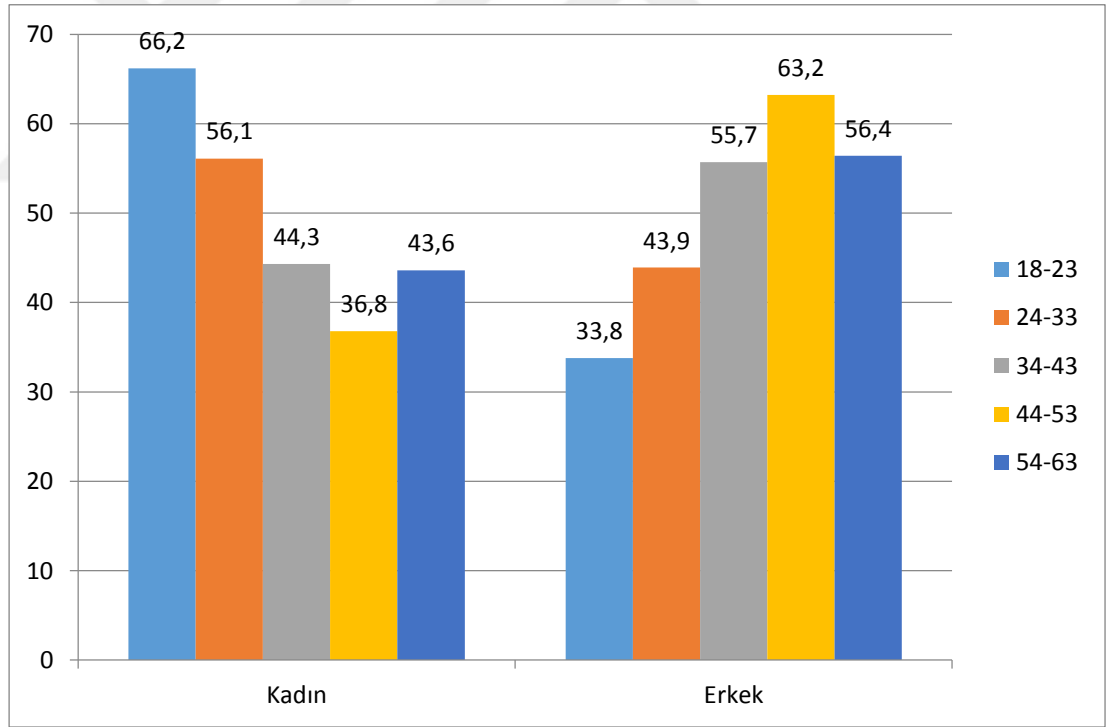
4.2.2. ÖZKENİN ÖZGÜRLÜĞÜNE DAİR BULGULAR

“Öznenin özgürlüğü” bağlamında bireylerin özgürlük anlayışları, tutumları ve bunların sosyal medyaya yansımaları ölçmek amacıyla bir özgürlük ölçeği oluşturulmuş ve bunun üzerinden anket uygulaması planlanmıştır. Anket toplamda 387 katılımcıya uygulanmıştır. Anketimizin demografik bulguları aşağıda görülebilir.

4.2.2.1. Demografik Bulgular

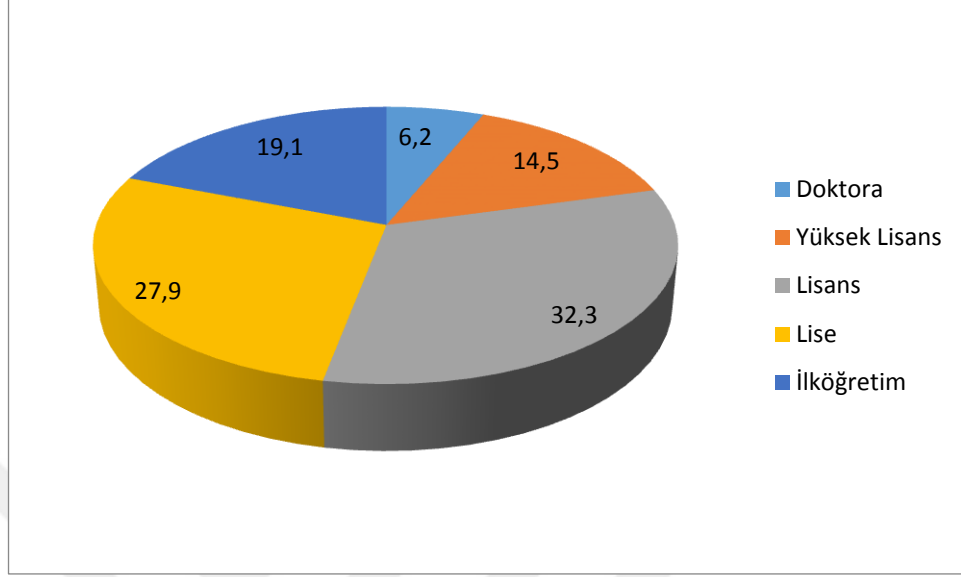
Anketimizin uygulandığı 387 katılımcının 194’ü kadın 193’ü erkektir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre yaş dağılımları Şekil 4.10’da görülebilir.

Şekil 4.10 Katılımcıların Cinsiyete Göre Yaş Dağılımı



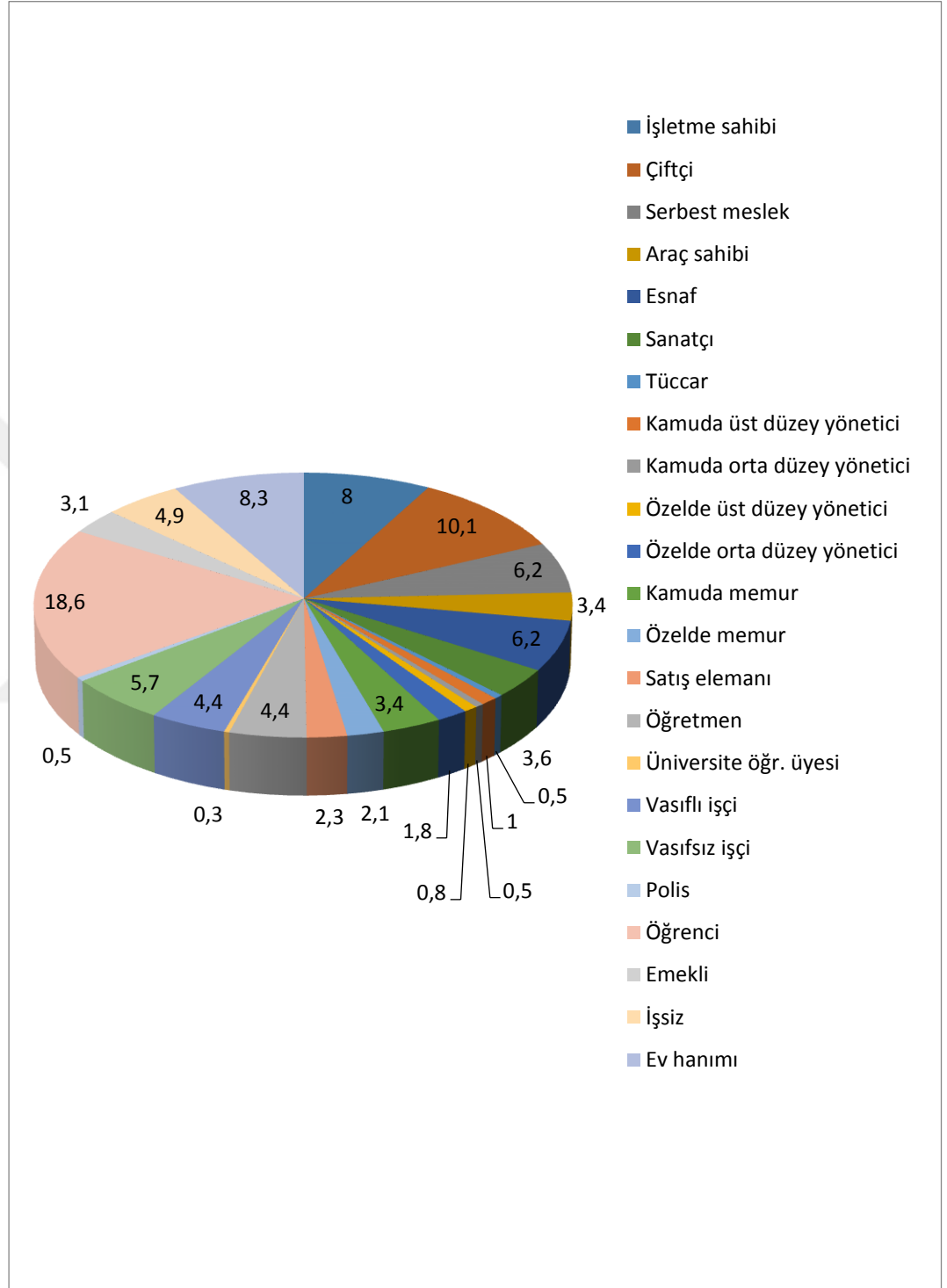
Anket ilköğretim, lise, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim görmüş kişilere uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların eğitim durumu dağılımı Şekil 4.11’de görülebilir.

Şekil 4.11 Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı



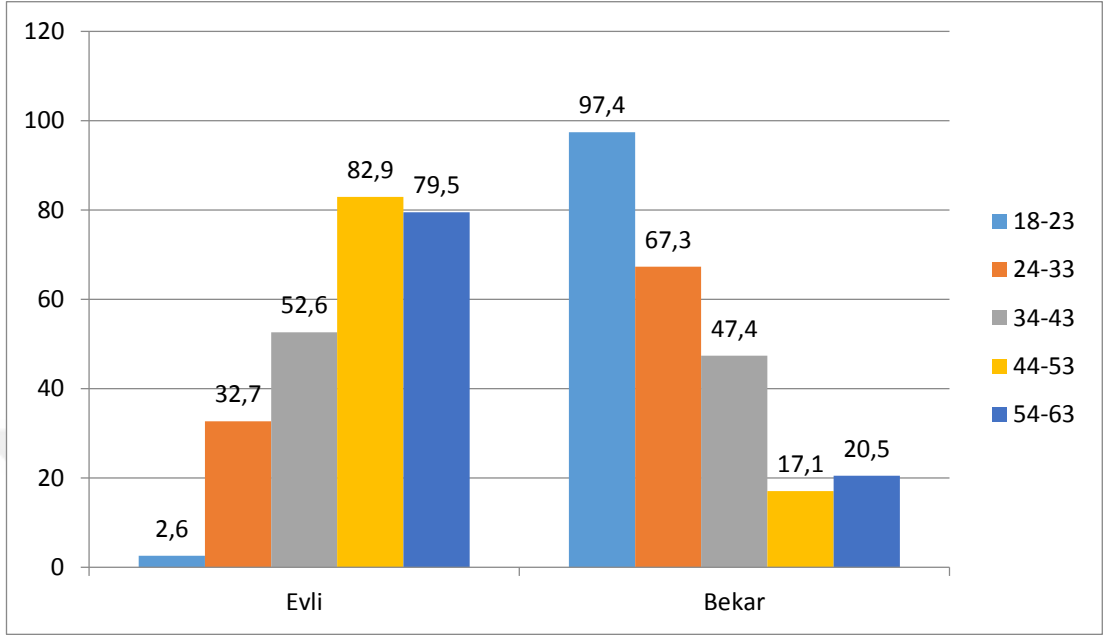
Anket çeşitli meslek dallarından 387 kişiye uygulanmıştır. Bu meslek dalları önceden belirlenmiş, katılımcıya bu yönde soru sorulmuştur. Genel olarak bakıldığında en fazla yüzdelerin sırasıyla öğrenci, çiftçi, ev hanımı ve işletme sahiplerine ait olduğu görülmektedir. En az yüzdeler ise öğretim görevlisi, tüccar, kamuda orta düzey yönetici, polis ve özel sektörde üst düzey yöneticilere aittir. Meslek gruplarına ait grafik Şekil 4.12’de görülebilir.

Şekil 4.12 Katılımcıların Meslek Dağılımı



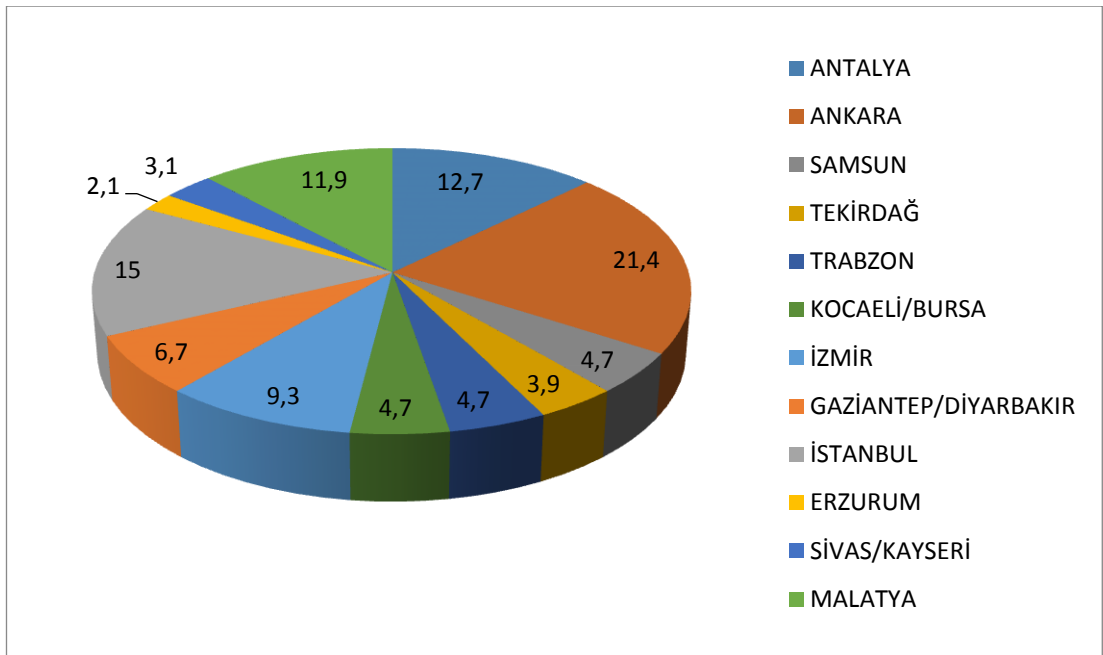
Anket katılımcılarının medeni durumlarına bakıldığında genel olarak %53,7'lik kesimin bekâr, % 46,3'lük kesimin ise evli olduğu görülmektedir. Buna göre farklı yaş gruplarına göre medeni durum grafiği Şekil 4.13'te görülebilir.

Şekil 4.13 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Yaş Dağılımı



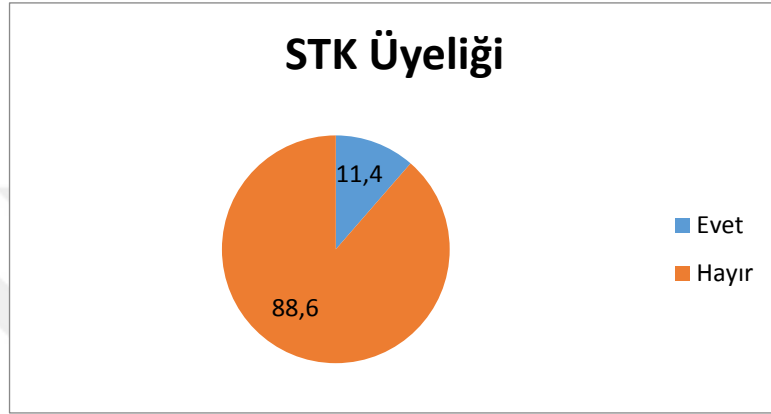
Anketimiz 7 farklı bölgede 15 farklı şehirde gerçekleştirilmiştir ve Türkiye temsili bir çalışmadır. Buna göre Türkiye İstatistik Kurumu'nun belirlediği bölge/şehirler temel alınmıştır. Bu şehirlere göre katılımcıların dağılım grafiği Şekil 4.14'te bulunabilir.

Şekil 4.14 Katılımcıların İkametlerine Göre Dağılımı



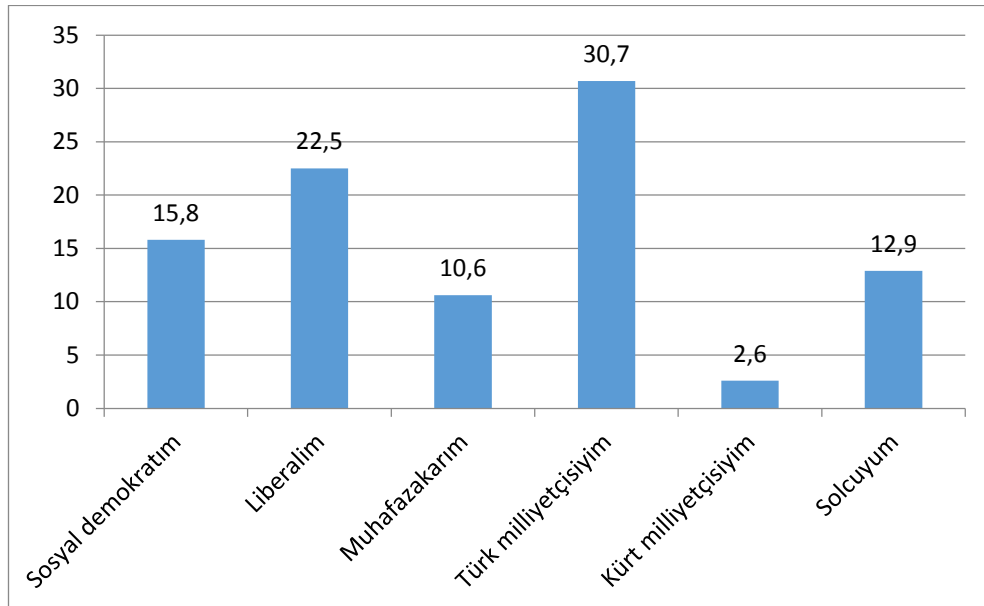
Anket katılımcılarından 343'ünün herhangi bir Sivil Toplum Kuruluşu üyeliği yoktur. %11'lik bir orana denk gelen 44 kişinin Sivil Toplum Kuruluşu üyeliği bulunmaktadır. Şekil 4.19'da katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşu üyeliği dağılımı görülebilir.

Şekil 4.19 Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşu Üyeliği Dağılımı



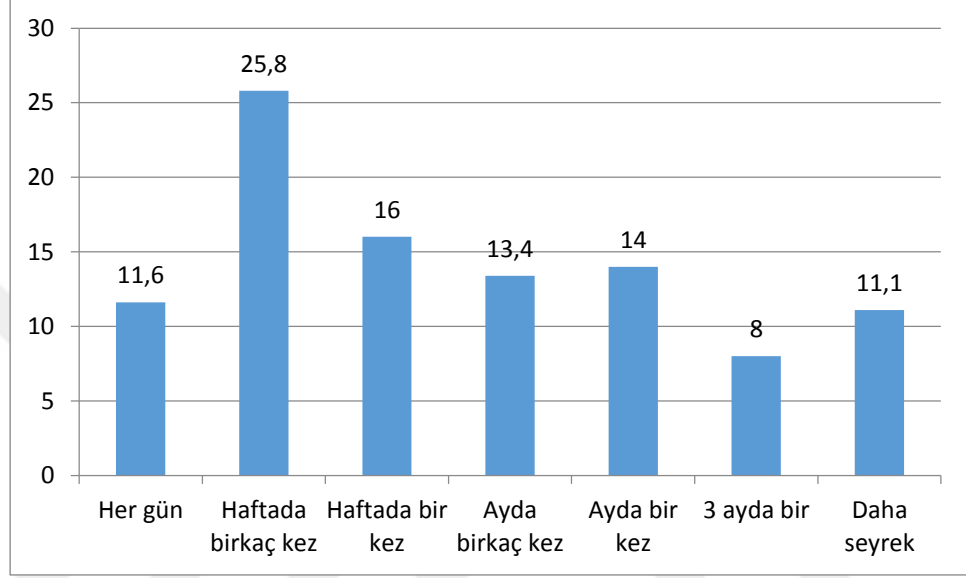
Anket uygulamasında katılımcıların siyasi tercihlerini anlayabilmek amacıyla okunan ifadelerden hangisine kendilerini yakın hissettikleri sorulmuştur. Buna göre katılımcıların kendilerini siyasi bağlamda ne şekilde ifade ettikleri Şekil 4.20'de görülebilir. Buna göre katılımcılar kendilerini en çok "Türk milliyetçisi" olarak ifade etmektedirler.

Şekil 4.20 Katılımcıların Siyasi İfadelerinin Dağılımı



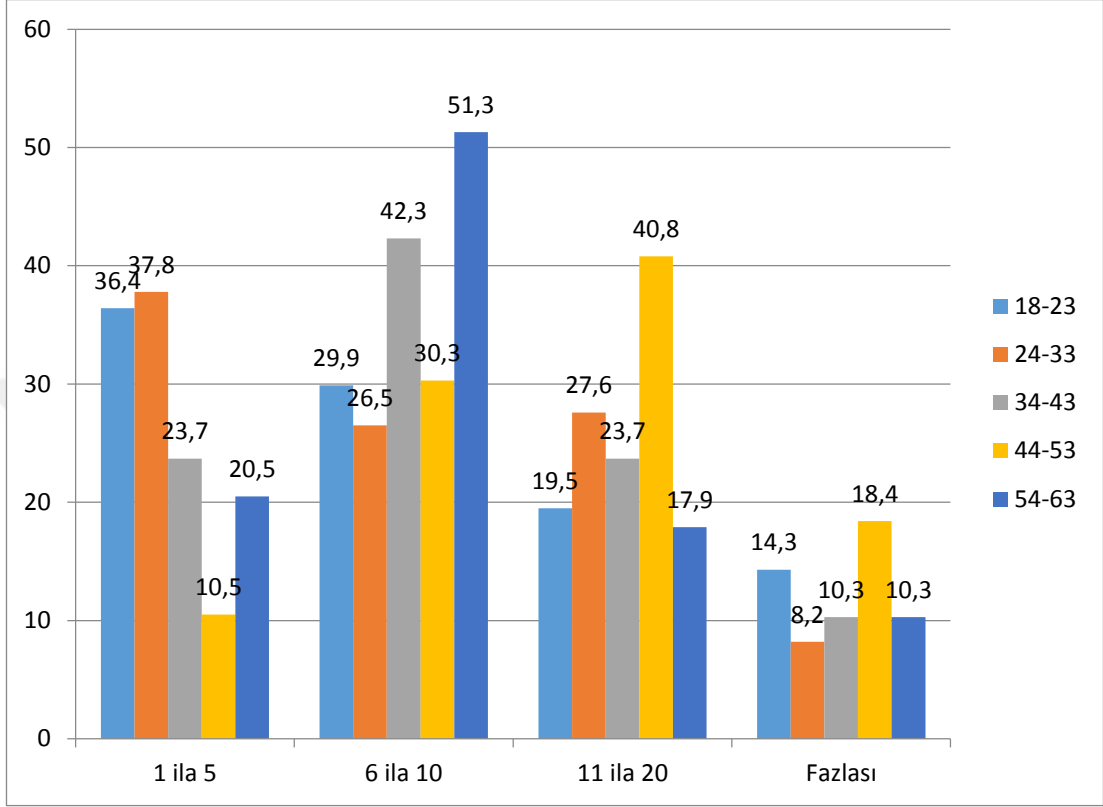
Katılımcıların kitap okuma sıklığı Her gün/ Haftada birkaç kez/ Haftada bir kez/ ayda birkaç kez/ Ayda bir kez/ 3 ayda bir ve daha seyrek çizelgesine göre tanımlanmış ve Şekil 4.15’te görülebilecek sonuçlara ulaşılmıştır.

Şekil 4.16 Katılımcıların Kitap Okuma Sıklığı



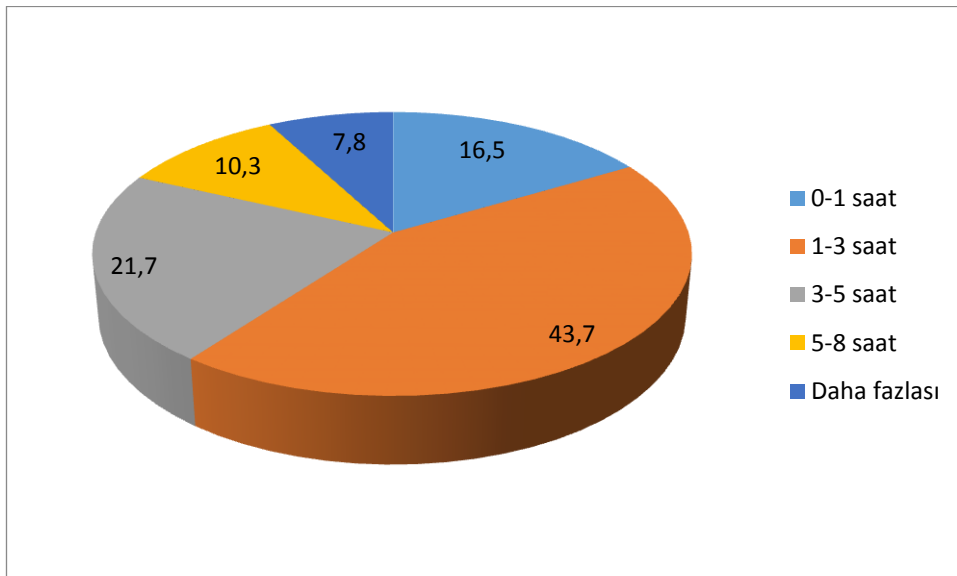
Buna ek olarak sosyal medyanın etkilerini anlayabilmek açısından önemli bir veri olan “katılımcıların düzenli yüz yüze görüştüğü ortalama kişi sayısı” sonuçlarında genel veriye göre katılımcıların %26,9’u 1 ile 5 kişiyle görüşmektedir. %34,4’ü 6 ile 10 kişiyle, %26,6’sı 11 ile 20 kişiyle, %12,1’i ise 20’den fazla kişiyle görüşmektedir. Bu sonuçların yaşa göre oluşturulmuş grafiği Şekil 4.15’te görülebilir.

Şekil 4.17 Katılımcıların Sosyalleşme Sıklığı – Yaşa Göre (Düzenli Yüz Yüze Görüşülen Ortalama Kişi Sayısı Dağılımı)



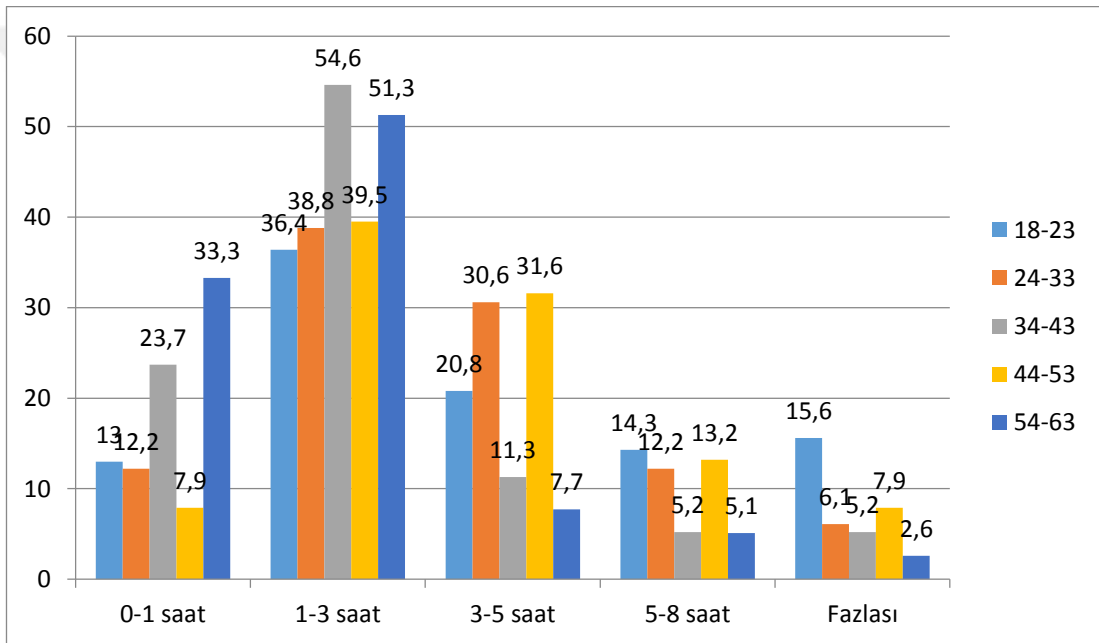
Anketimizde öncelikle genel olarak internet teknolojilerinin kullanım sıklığı ölçülmüştür. Sonuçları Şekil 4.16’da görülebilir.

Şekil 4.18 İnternet Kullanım Sıklığı (Genel)



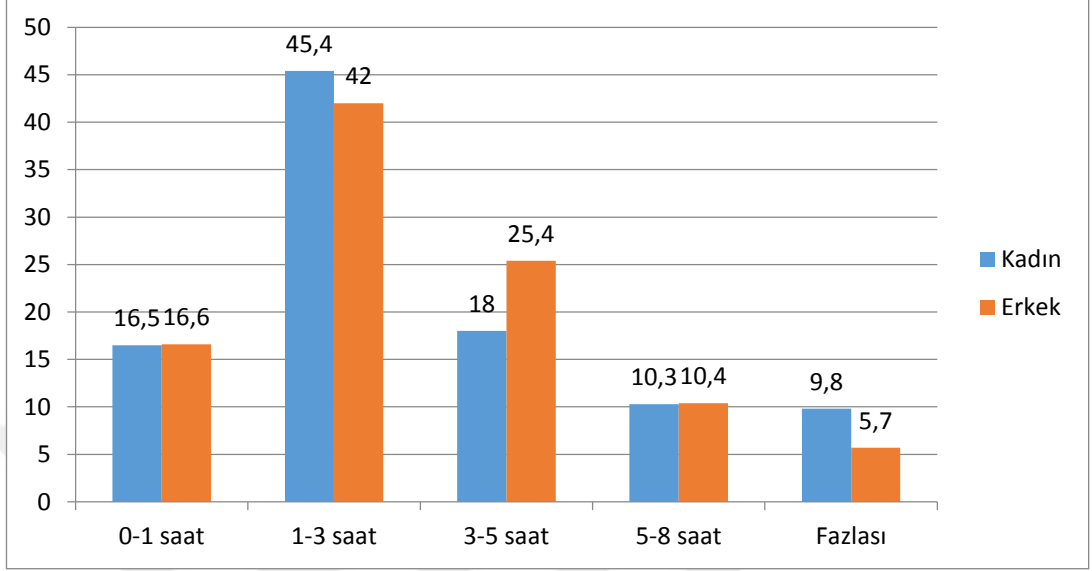
Bu sonuçlara göre en fazla kullanım 1 ila 3 saat arasındadır. İnternet teknolojilerinin kullanımını yaş ölçütlerine oranladığımızda 1 saate kadar kullanımları en çok 54 – 63 yaş arası katılımcıların gerçekleştirdiği görülmektedir. 1 ila 3 saat arası kullanımları en fazla 34 – 43 yaş arası katılımcılar, 3 ila 5 saat arası kullanımları en fazla 44 – 53 yaş arası katılımcılar yapmaktadır. 5 ila 8 saat arası kullanımları en çok 18 – 23 yaş arası katılımcıların, 8 saatten fazla kullanımları ise yine 18 – 23 yaş arası katılımcıların yaptığı görülmektedir.

Şekil 4.19 İnternet Kullanım Sıklığı (Yaşa Göre)



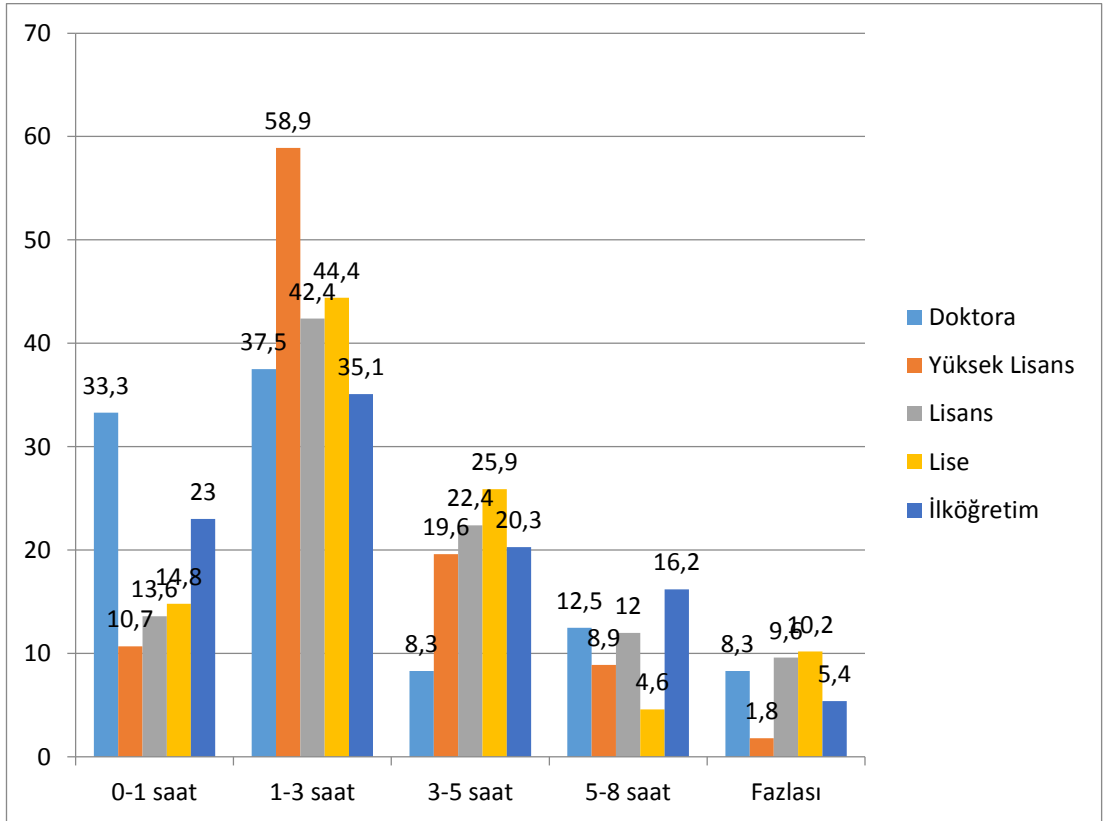
Yine internet kullanım sıklığı temelinde cinsiyet farkları grafiğine göre hem kadın hem erkek kullanıcılarda en fazla kullanımın 1 ila 3 saat arası olduğu görülür. Burada kadın katılımcıların kullanımı %45,4'lük bir oranla daha yüksektir. Şekil 4.17'de cinsiyetlere göre internet kullanım sıklığı grafiği görülebilir.

Şekil 4.20 İnternet Kullanım Sıklığı (Cinsiyete Göre)



İnternet kullanım sıklığını eğitim düzeylerine göre ayrı ele aldığımızda Şekil 4.18’de görülebilecek sonuçlar ortaya çıkmıştır.

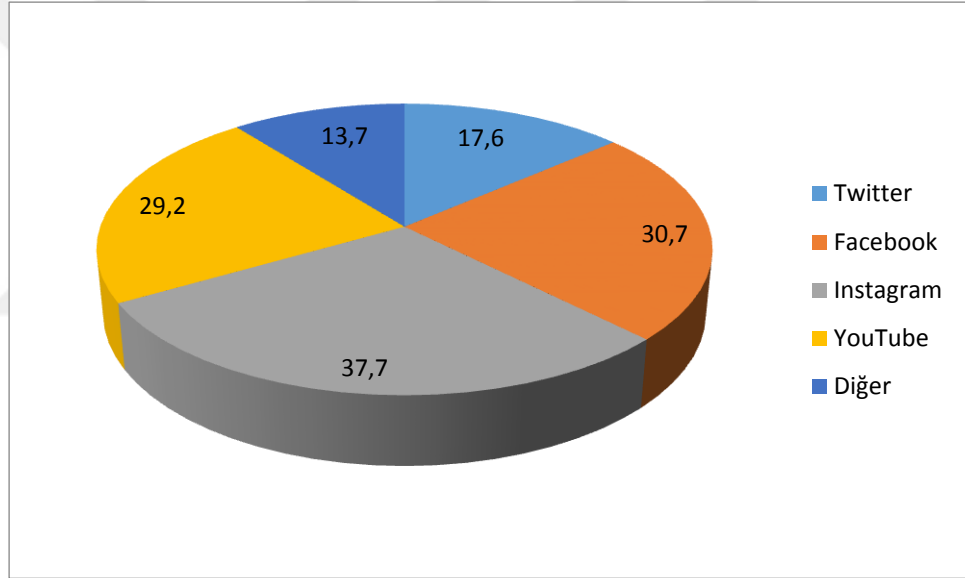
Şekil 4.21 İnternet Kullanım Sıklığı (Eğitim Durumuna Göre)



Şekil 4.18'e göre 1 ila 3 saat arası kullanımlarda yüksek lisans düzeyinde eğitim görmüş kullanıcıların oranı %58,9 ile en fazladır. Aynı eğitim düzeyindeki kullanıcıların 8 saatten fazla kullanımları ise diğerlerine oranla hayli azdır.

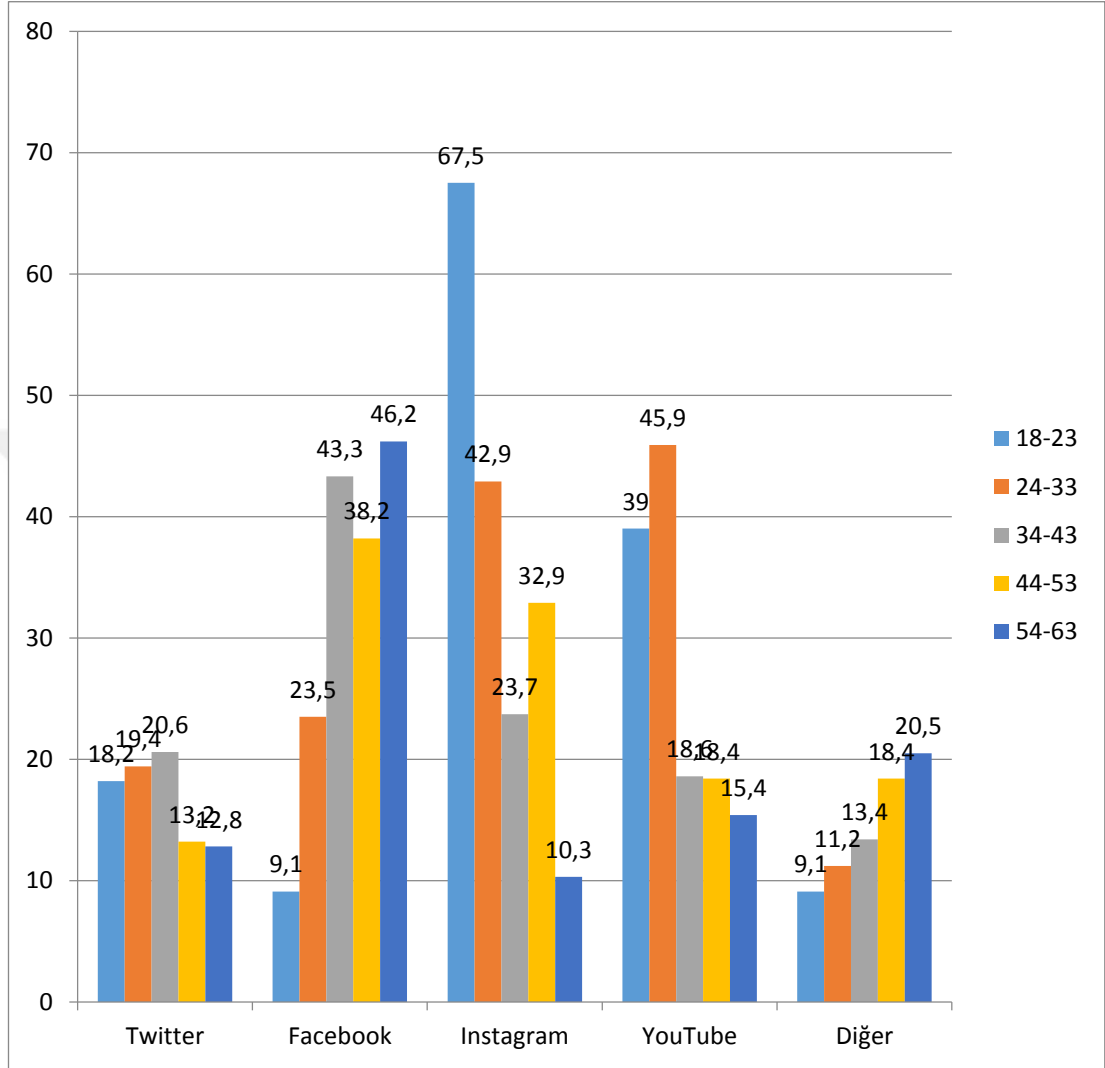
İnternet kullanımına bağlı olarak, katılımcıların sosyal medya kullanımlarında özellikle Türkiye'de kullanımı en yaygın ilk dört sosyal medya platformunun kullanım oranlarına ulaşılmak istenmiştir. Sonuçlara göre en yüksek kullanılma oranı %37,7 ile Instagram'ındır. İkinci olarak %30,7 ile Facebook, üçüncü %29,2 ile Youtube, dördüncü ise %17,6 ile Twitter'dır.

Şekil 4.21 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı (Genel)



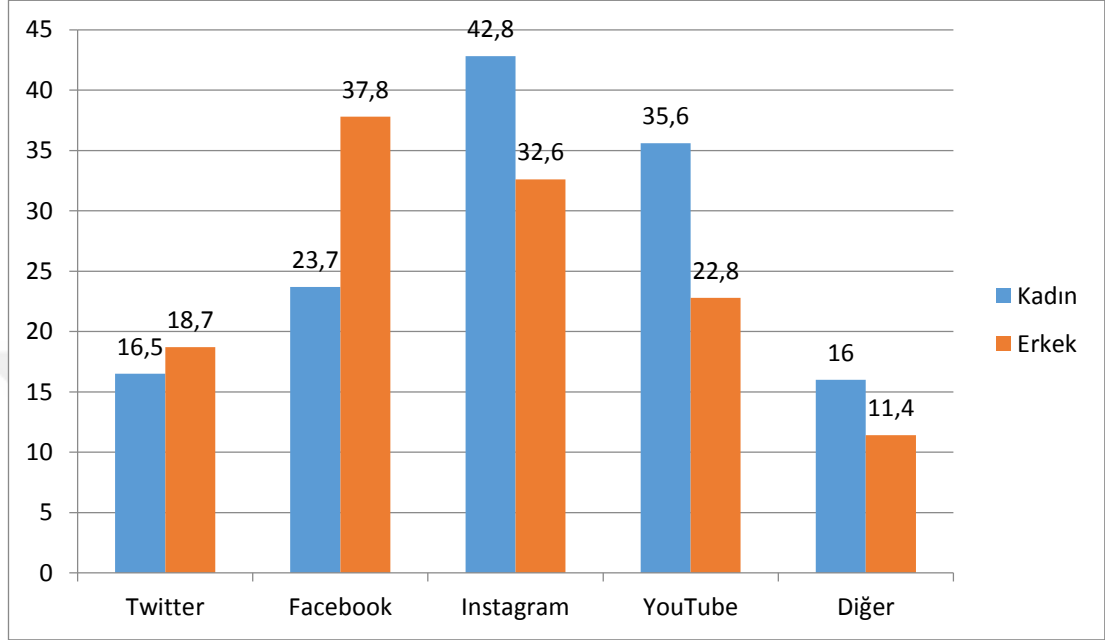
Sosyal medya kullanımlarını yaş aralıklarını temel alarak araştırdığımızda Twitter'ın en çok 34 ila 43 yaş arası kullanıcılar tarafından, Facebook'un en fazla 54 ila 63 yaş arası kullanıcılar tarafından, YouTube'un en çok 24 ila 33 yaş arası kullanıcılar tarafından, Instagram'ın ise en çok 18 ila 23 yaş arası kullanıcılar tarafından benimsendiği görülmektedir. Sosyal medya kullanımının yaş bazında grafiği Şekil 4.21'de görülebilir.

Şekil 4.21 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı (Yaşa Göre)



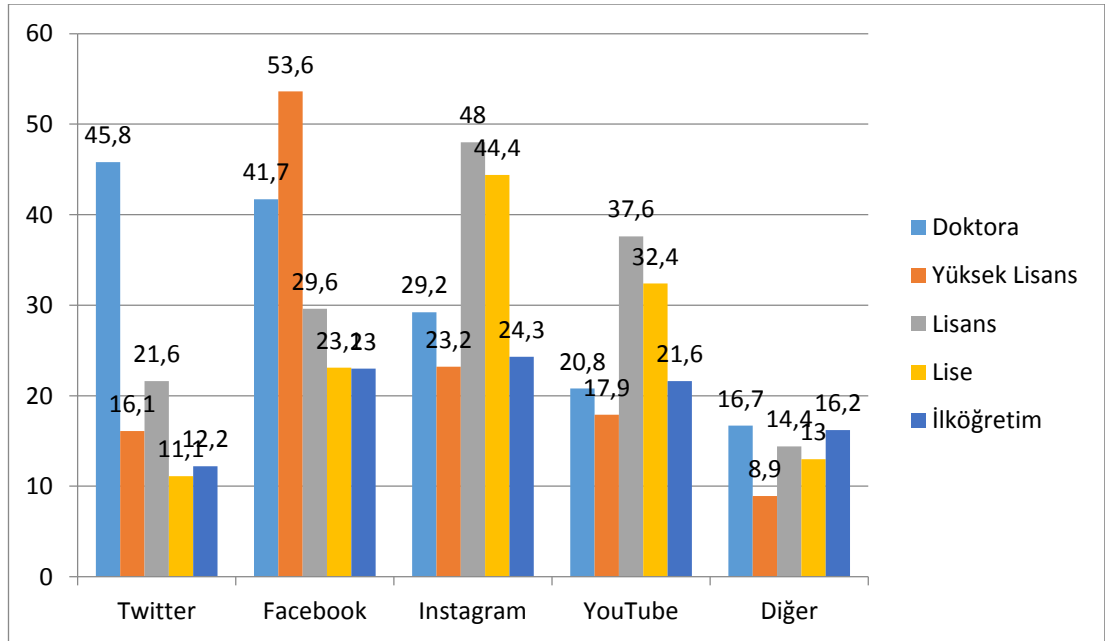
Yine sosyal medya kullanım sıklığı temelinde cinsiyet farkları grafiğine göre hem kadın hem erkek katılımcıların sosyal medya kullanımlarının araca göre farklılaştığı görülmüştür. Twitter kadın ve erkek kullanıcılar tarafından yakın yüzde oranlarıyla kullanılırken, Facebook %37,8’lik bir oranla erkekler tarafından daha çok kullanılmaktadır. Bu durumun tersi olarak ise Instagram %42,8’lik bir oranla daha çok kadınlar tarafından kullanılmaktadır. YouTube da benzer şekilde %35,6’lık bir oranla kadınlar tarafından kullanılmaktadır. Şekil 4.22’de cinsiyetlere göre sosyal medya kullanım sıklığı grafiği görülebilir.

Şekil 4.21 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı (Cinsiyete Göre)



Sosyal medya kullanım sıklığını eğitim düzeylerine göre ayrı ele aldığımızda Şekil 4.21’de görülebilecek sonuçlara ulaşılmıştır.

Şekil 4.21 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı (Eğitim Durumuna Göre)



4.2.2.2. Özgürlük Algısı Üzerine Bulgular

Bu bölümde anketimizin bireysel özgürlük üzerine sorularının sonuçlarıyla sosyal medyada özgürlük üzerine sorularının sonuçları, ölçek bazında, tek tek, karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır.

4.2.2.2.1. Sınıf Bilinci

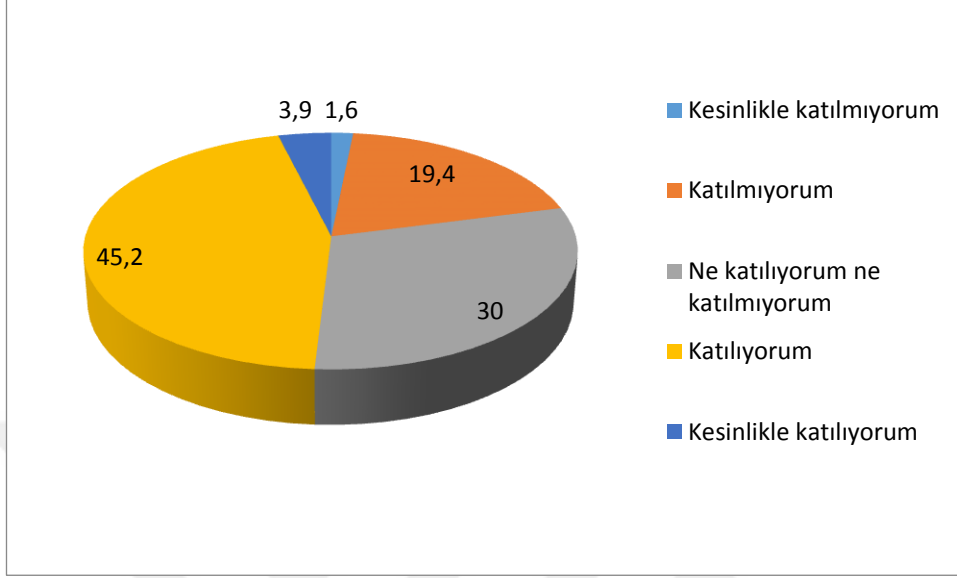
Anketi uygulayanların toplamda 211'i "özgürlük, bireyde sınıf bilincinin varlığıdır" ifadesine katılım göstermiştir. Bu ifadeye göre katılım frekans ve oran dağılımı Tablo 4.1'de görülebilir.

Tablo 4. 1 "Özgürlük bireyde sınıf bilincinin varlığıdır" İfadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyde sınıf bilincinin varlığıdır									
Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %
3	0,8	63	16,3	110	28,4	191	49,4	20	5,2

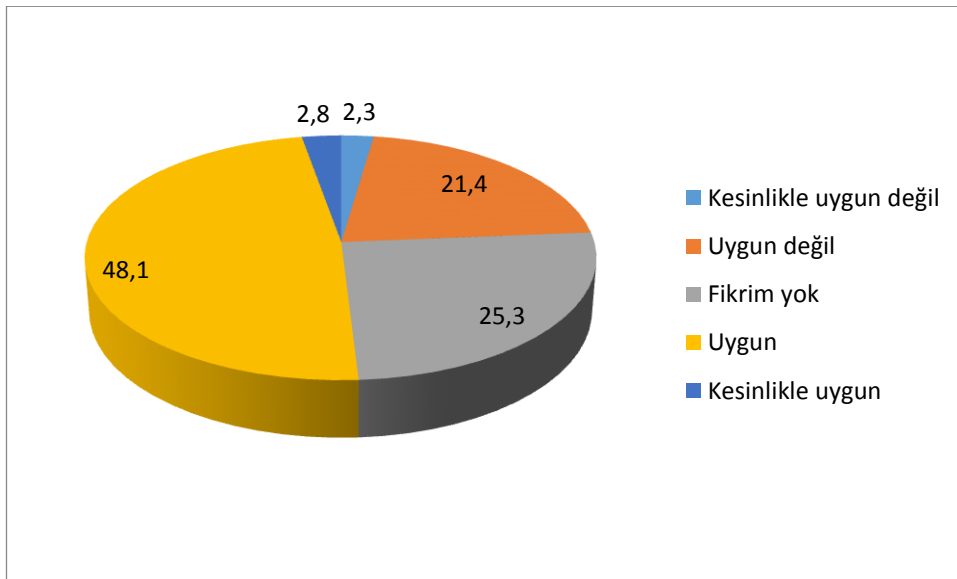
Benzer şekilde sınıf bilinci ölçeğine göre sosyal medyadaki sınıf algısını ölçmek üzere sorulan "sosyal medya kullanıcılarına sınıfsız bir alan açar" ifadesine katılım ise toplamda %49,1 oranındadır. Bu ifadeye ait katılım dağılımı Şekil 4.22'de görülebilir.

Şekil 4.22 “Sosyal medya kullanıcılarına sınıfsız bir alan açar” ifadesine Katılım Dağılımı



Bu ifadeye bağlı olarak bu ölçeğin sosyal medyadaki uygunluk karşılığına baktığımızda “Sosyal medya kullanımında bulunduğum sınıfa bakılmaz, herkesle eşit hissederim” ifadesi %48,1 oranında uygun, %2,8 oranında da kesinlikle uygun bulunmuştur. Buna göre bireysel uygunluk dağılımı Şekil 4.23’te görülebilir.

Şekil 4.23 “Sosyal medya kullanımında bulunduğum sınıfa bakılmaz, herkesle eşit hissederim” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.2. Düşünce Özgürlüğü

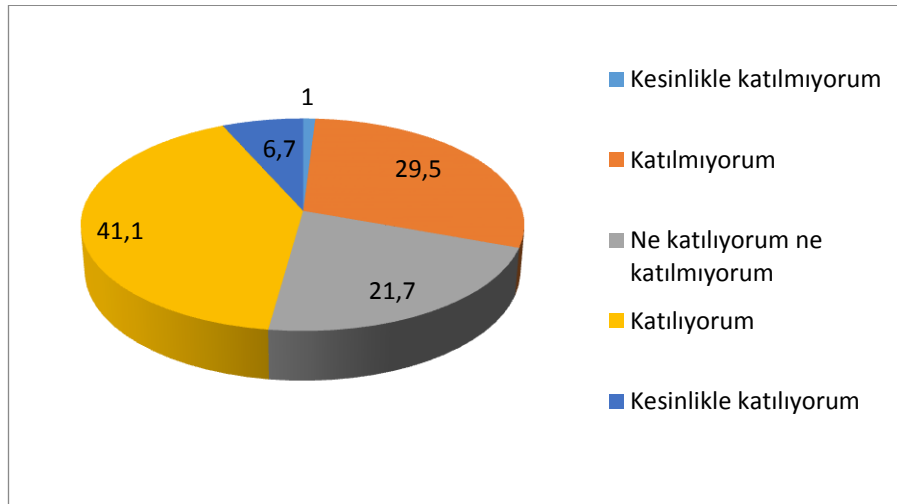
Düşünce özgürlüğü bağlamında “özgürlük, bireyin düşüncede bağımsız olabilmesidir” ifadesine toplamda %55,5 oranında katılım olmuştur. Bu ifadeye ait frekans değerleri ve oranlar Tablo 4.2’de bulunabilir.

Tablo 4.2 “Özgürlük, bireyin düşüncede bağımsız olabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin düşüncede bağımsız olabilmesidir									
Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
Frekans	Oran %	Frekans	Oran %	Frekans	Oran %	Frekans	Oran %	Frekans	Oran %
6	1,6	85	22	81	20,9	170	43,9	45	11,6

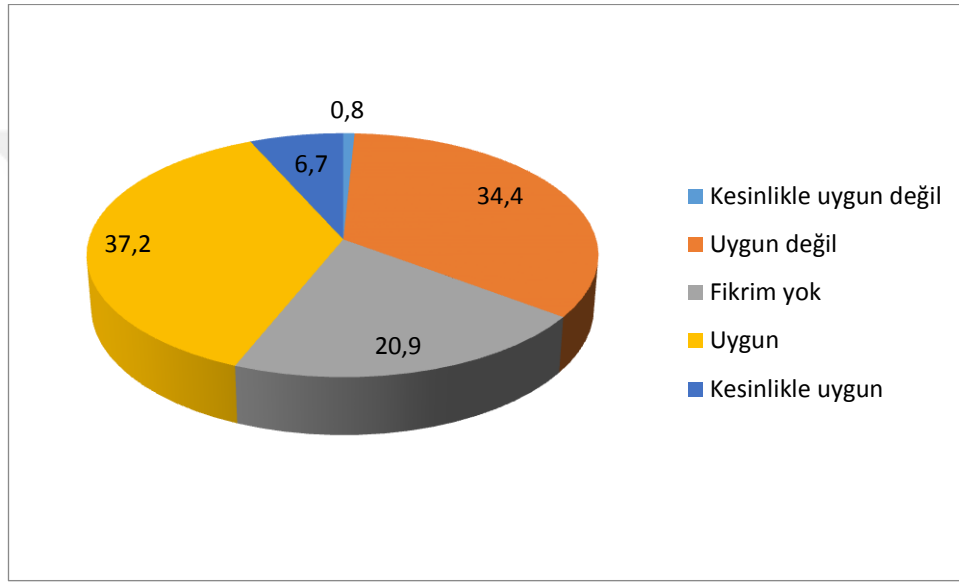
Bu sonuca benzer yüzdelerin görüldüğü sosyal medyada bağımsız düşünme üzerine oluşturulan katılım dağılımı Şekil 1.24’te görülebilir.

Şekil 4.24 “Sosyal medya karar alırken bağımsız düşünülebilen bir alandır” İfadesine Katılım Dağılımı



Buna bağılı olarak bu ifadenin sosyal medyada uygunluk karşılığı olan “sosyal medyada takip ettiklerimin paylaştıklarını alırım/yaparım” ifadesine katılımcılar %37,2 oranında uygun yanıtını verirken, %34,4'lük bir kesin uygun değil yanıtını vermiştir. Yine geniş bir yüzde olan %20,9 ise fikri olmadığını belirtmiştir.

Şekil 4.25 “Sosyal medyada takip ettiklerimin paylaştıklarını alırım/yaparım” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.3. Eylem Özgürlüğü

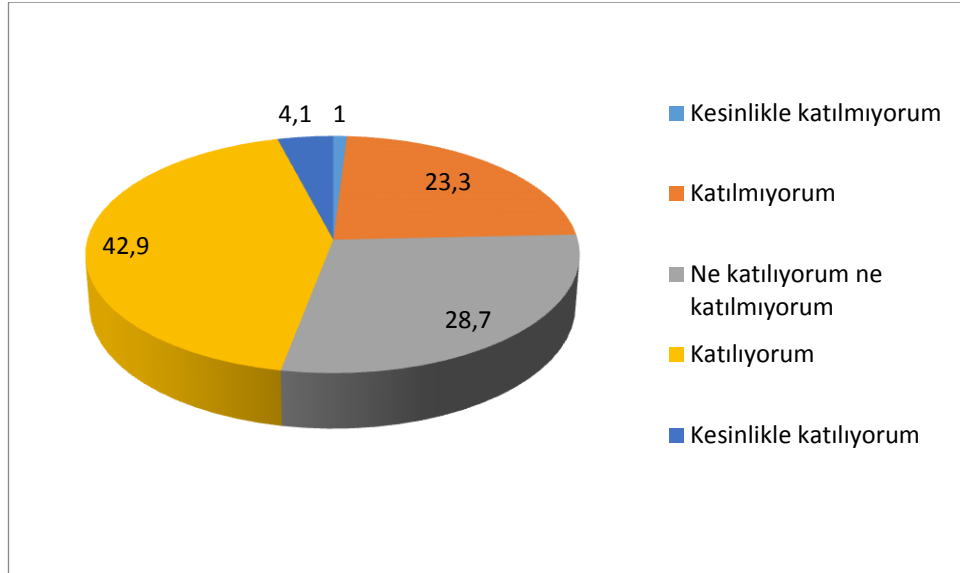
Eylem özgürlüğü bağlamında katılımcıların algısını ölçmek amacıyla “özgürlük, bireyin eylemde bağımsız olabilmesidir” ifadesine hangi oranda katıldıkları sorulmuştur. %41,9'luk bir oran katıldığını belirtmiştir. Buna ifadeye göre sonuçlar Şekil 4.25'te görülebilir.

Tablo 4.3 “Özgürlük, bireyin eylemde bağımsız olabilmesidir” ifadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin eylemde bağımsız olabilmesidir									
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>
6	1,6	73	18,9	111	28,7	162	41,9	162	9

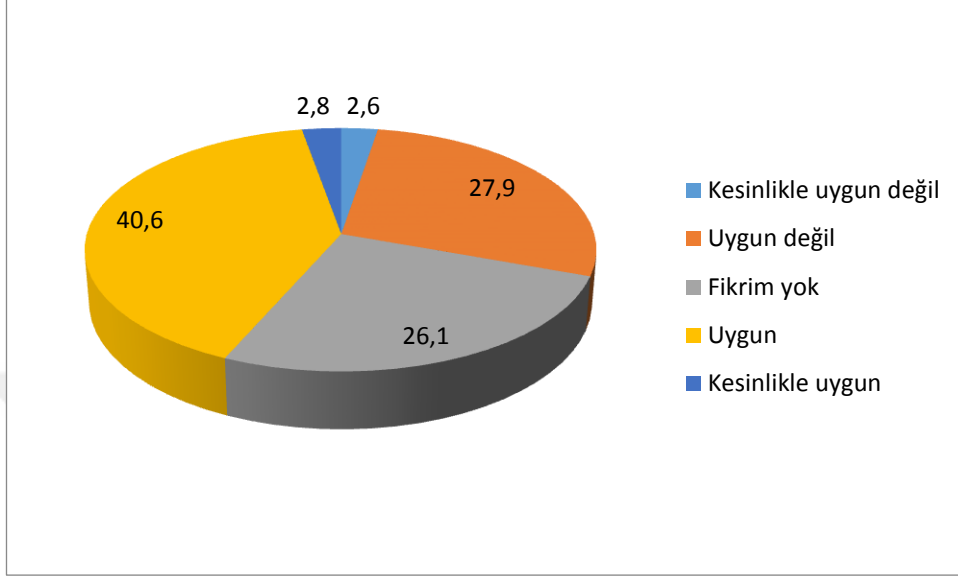
Sosyal medya özelinde ise sosyal medyanın bağımsız hareket edilebilen bir alan olup olmadığıyla ilgili katılımcı sonuçları Şekil 4.26’da görülebilir.

Şekil 4.26 “Sosyal medya bağımsız hareket edilebilen bir alandır” ifadesine Katılım Dağılımı



Buna bağlı olarak “sosyal medyada bana önerilen sponsorlu hesapları takip ederim” ifadesinin kullanıcılara uygunluk oranları Şekil 4.27’de gösterilmiştir.

Şekil 4.27 “Sosyal medyada bana önerilen sponsorlu hesapları takip ederim” ifadesine
Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.4. Adil Yaşam Hakkı

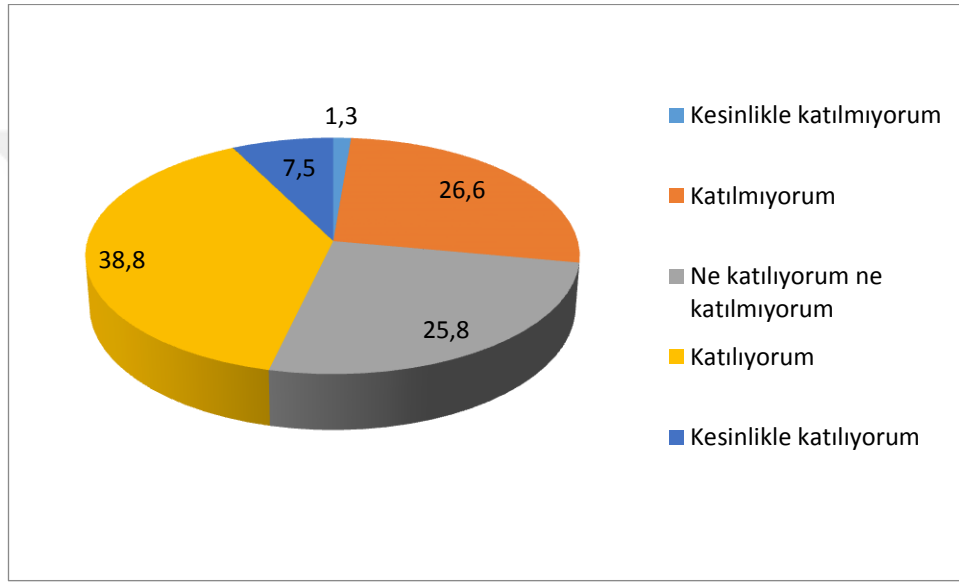
Adil yaşam hakkı ölçeği çerçevesindeki özgürlük tanımı için katılımcılar toplamda %56,8’lik bir oranla özgürlüğün, adil yaşam hakkına sahip olmak olduğunu kabul etmişlerdir.

Tablo 4.4 “Özgürlük, bireyin adil yaşam hakkına sahip olabilmesidir” ifadesine Katılım
Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin adil yaşam hakkına sahip olabilmesidir									
Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %
4	1	82	21,2	81	20,9	180	46,5	40	10,3

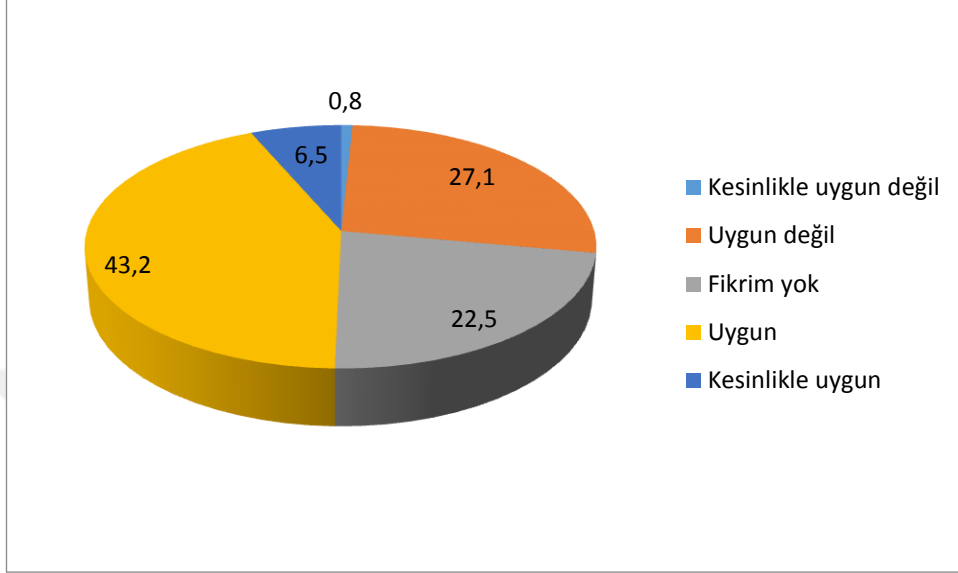
Buna bağılı olarak sosyal medyadaki adil yaşam hakkı tanımına bakıldığında sonuç yüzdelerinin birbirine oldukça yakın olduğu görölmektedir. “Sosyal medya kullanıcıların adil/eşitlikçi bir yaşam alanı sağlar” ifadesine katılım oranları Şekil 4.28’de görölebilir.

Şekil 4.28 “Sosyal medya kullanıcılarına adil/eşitlikçi bir yaşam alanı sağlar” ifadesine Katılım Dağılımı



Buna bağılı olarak sosyal medyadaki uygunluk ifadesine bakıldığında %43,2 oranında katılımcı “Sosyal medya bana diğer kullanıcılarla eşit yaşadığım bir alan sağlıyor” ifadesinin kendisine uygun olduğunu belirtmiştir. Bu ifadeye göre oran dağılımları Şekil 4.29’da bulunabilir.

Şekil 4.29 “Sosyal medya bana diğer kullanıcılarla eşit yaşadığım bir alan sağlıyor” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.5. Şartlardan Bağımsızlık

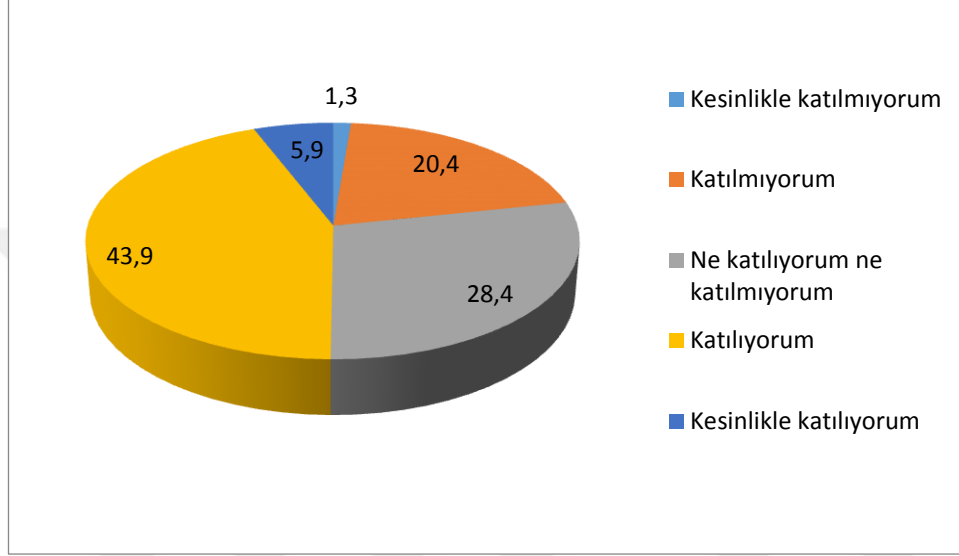
Şartlardan bağımsızlık ölçeği kapsamında “özgürlük, bireyin şartlardan bağımsız olabilmesidir” ifadesine katıldığını ifade eden katılımcı yüzdesi 42,9, kesinlikle katıldığını ifade eden katılımcı yüzdesi ise 8’dir. Bu ifadeye katılım frekans ve oran dağılımı Tablo 4.5’te bulunabilir.

Tablo 4.5 “Özgürlük, bireyin şartlardan bağımsız olabilmesidir” ifadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin şartlardan bağımsız olabilmesidir									
Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %
6	1,6	70	18,1	114	29,5	166	42,9	31	8

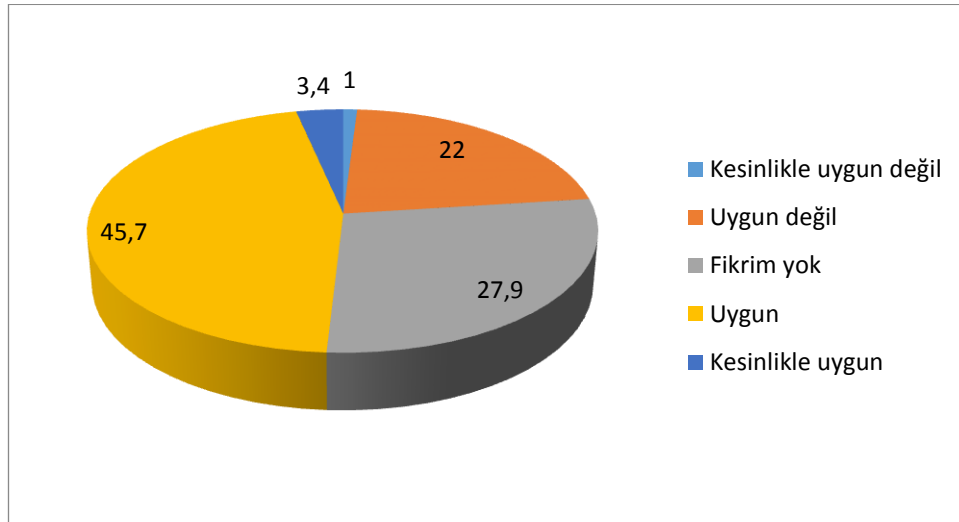
Sosyal medyada “şartsızlık” algısıyla ilgili olarak “sosyal medya şartsız paylaşım yapılabilen bir alandır” ifadesine katılım dağılımları Şekil 4.30’da görülebilir.

Şekil 4.30 “Sosyal medya şartsız paylaşım yapılabilen bir alandır” İfadesine Katılım Dağılımı



Sosyal medyada bu ifadelerin bireylere uygunluğuna bakıldığında, “sosyal medyada kişisel özelliklerimin/hayatımın olumlu yönlerini göstermeye çalışırım” ifadesine bireysel uygunluk yüzdeleri Şekil 4.31’de bulunabilir.

Şekil 4.31 “Sosyal medyada kişisel özelliklerimin/hayatımın olumlu yönlerini göstermeye çalışırım” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.6. İfade Özgürlüğü

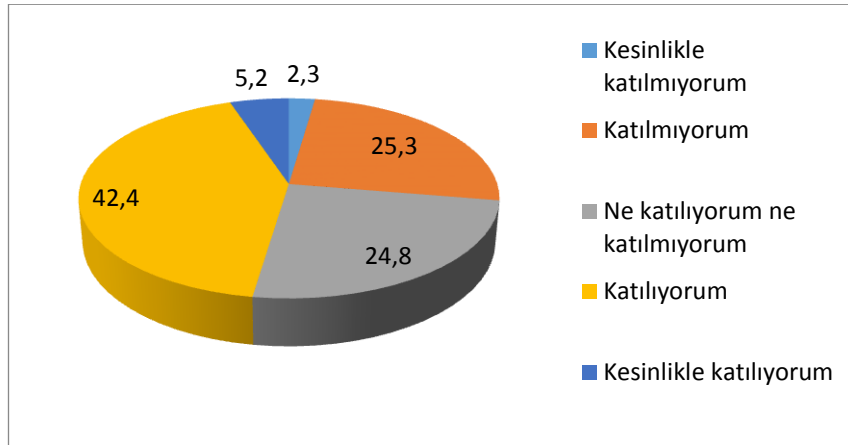
İfade özgürlüğü bağlamında katılımcıların algısına bakıldığında toplam %53,5’lik bir yüzde “özgürlük, bireyin ifadede bağımsız olabilmesidir” ifadesine katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Bu ölçeğe ait sonuçlar Tablo 4.6’da görülebilir.

Tablo 4.6 “Özgürlük, bireyin ifadede bağımsız olabilmesidir” ifadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin ifadede bağımsız olabilmesidir									
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>
7	1,8	70	18,1	103	26,6	164	42,4	43	11,1

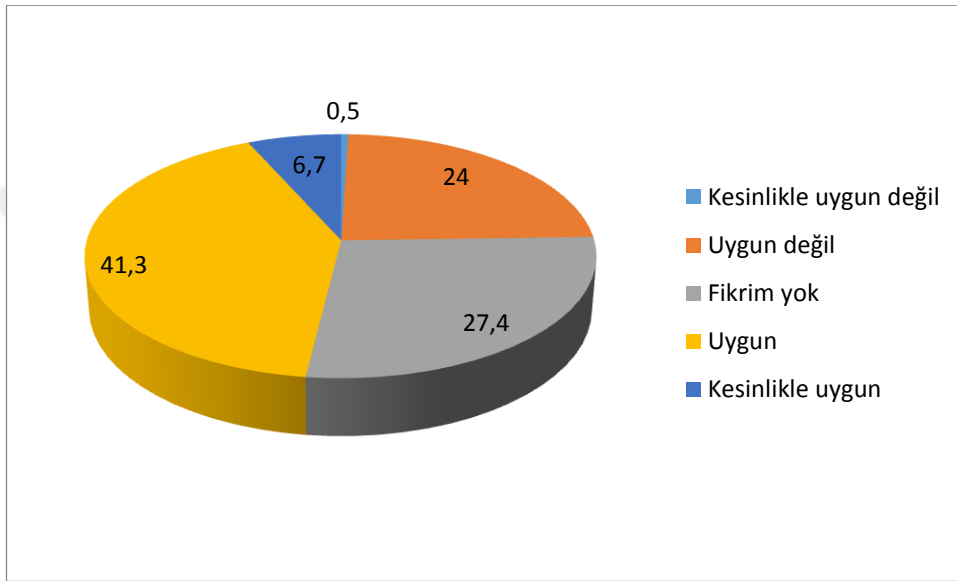
Sosyal medya özelinde ise “sosyal medyada özgür ifade söz konusudur” ifadesine katılım oranları Şekil 4.32’de yer almaktadır.

Şekil 4.32 “Sosyal medyada özgür ifade söz konusudur” ifadesine Katılım Dağılımı



Bu ifadelerle göre sosyal medyada kendini özgürce ifade edebildiğini söyleyen katılımcı yüzdesi toplamda 48’dir. Önemli bir yüzde bu konuda fikri olmadığını ifade etmiştir. Şekil 4.33’de bu ölçeğe göre dağılımlar görülebilir.

Şekil 4.33 “Sosyal medyada kendimi özgürce ifade edebiliyorum” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.7. Ekonomik Özgürlük

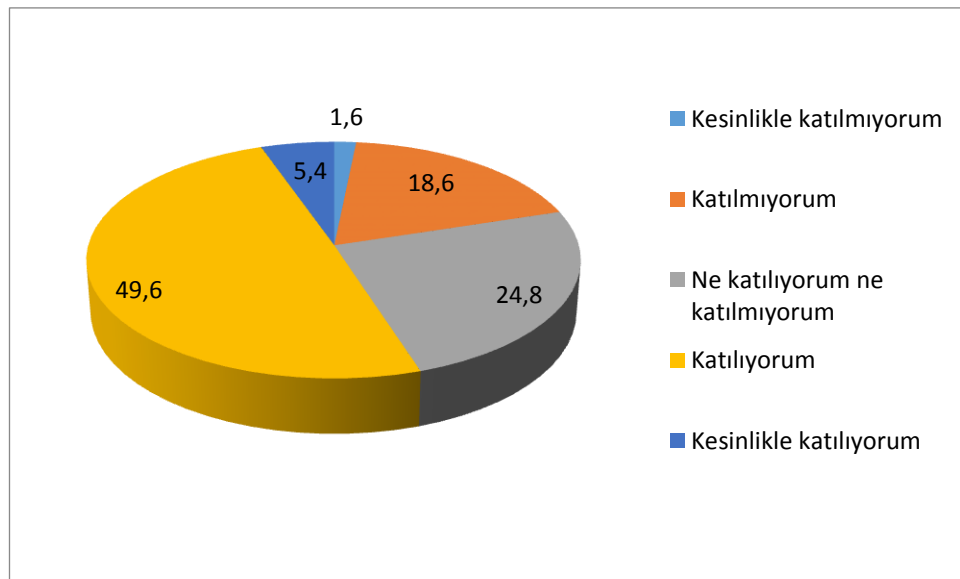
Ekonomik özgürlük ölçütüne göre “özgürlük bireyin ekonomik olarak bağımsız olmasıdır” ifadesine toplamda %52,5’lik bir yüzde katılmaktadır. %26,4 oranında katılımcı ise bu ifade konusunda kararsız kalmıştır. Ekonomik özgürlük algısına yönelik frekans ve oran dağılımları Tablo 4.7’de görülebilir.

Tablo 4.7 “Özgürlük, bireyin ekonomik olarak bağımsız olabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin ekonomik olarak bağımsız olabilmesidir									
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>
4	1	78	20,2	102	26,4	167	43,2	36	9,3

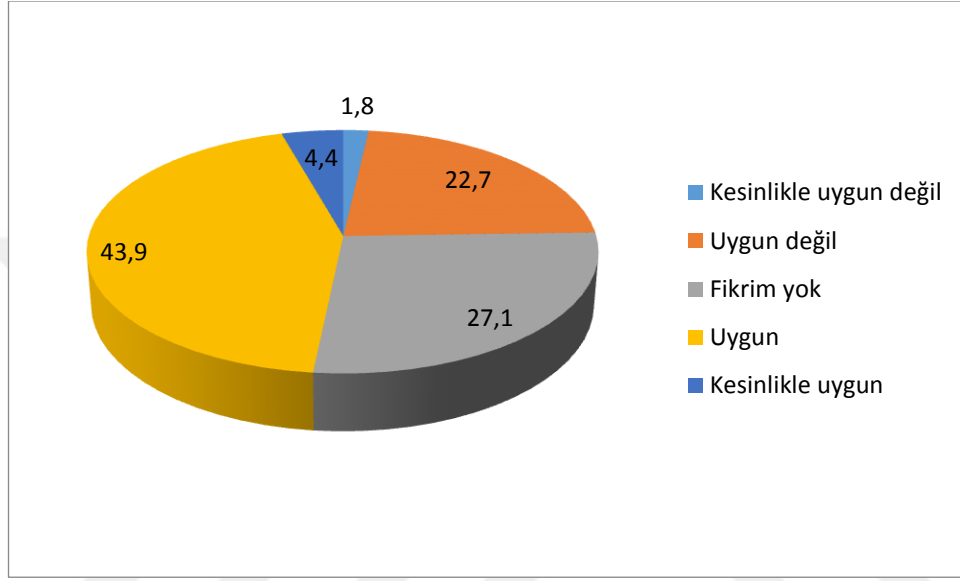
Yine bu ölçüt kapsamında katılımcıların “sosyal medya her ekonomik seviyeden kullanıcıya açıktır” ifadesine katılım yüzdeleri Şekil 4.34’te görülmektedir.

Şekil 4.34 “Sosyal medya her ekonomik seviyeden kullanıcıya açıktır” İfadesine Katılım Dağılımı



Bu ölçüte göre “sosyal medya kullanımımı finanse edebiliyorum” ifadesine bireysel uygunluk yüzdeleri Şekil 4.35’te görülebilir.

Şekil 4.35 “Sosyal medya kullanımımı finanse edebiliyorum” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.8. Mahremiyet

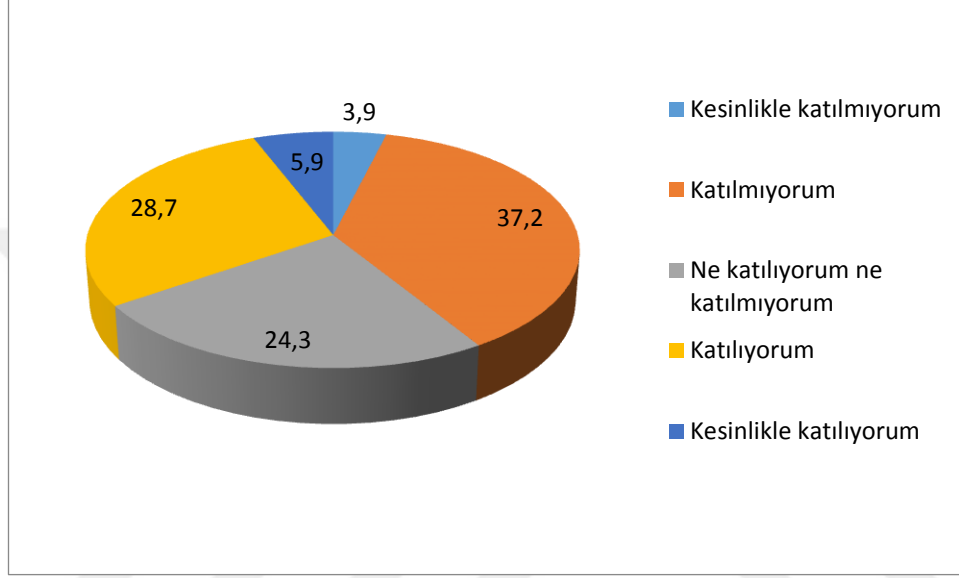
Mahremiyet ölçeğine göre katılımcıların “özgürlük bireyin mahreminin korunabilmesidir” ifadesine katılım frekans ve yüzdeleri Tablo 4.8’de görülebilir.

Tablo 4.8 “Özgürlük, bireyin mahreminin korunabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin mahreminin korunabilmesidir									
Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %
6	1,6	58	15	108	27,9	172	44,4	43	11,1

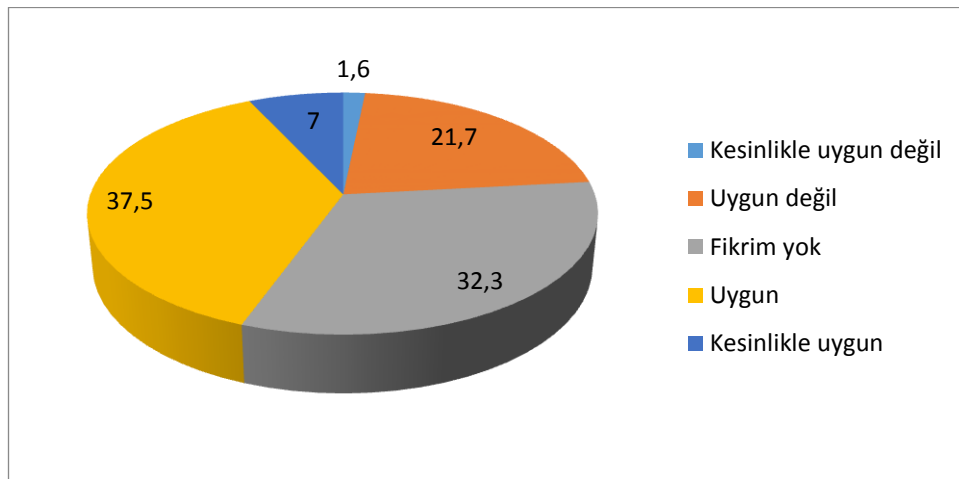
Bu özgürlük anlayışına bağlı olarak “sosyal medya mahremi korur” ifadesine katılmayan yüzdenin katılan yüzdeyi geçtiği ilk ölçek budur. Bu ifadenin katılım oranları Şekil 4.36’da bulunabilir.

Şekil 4.36 “Sosyal medya mahremi korur” İfadesine Katılım Dağılımı



Buna bağlı olarak sosyal medyadaki uygunluk ifadesine bakıldığında %37,5 oranında katılımcı “Sosyal medyada devlet, kurumları ve diğer kullanıcılar tarafından gözetleniyorum” ifadesine katıldığını %7 oranında katılımcı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu ifadeye göre oran dağılımları Şekil 4.37’de bulunabilir.

Şekil 4.37 “Sosyal medyada devlet, kurumları ve diğer kullanıcılar tarafından gözetleniyorum” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.9. Güvenlik

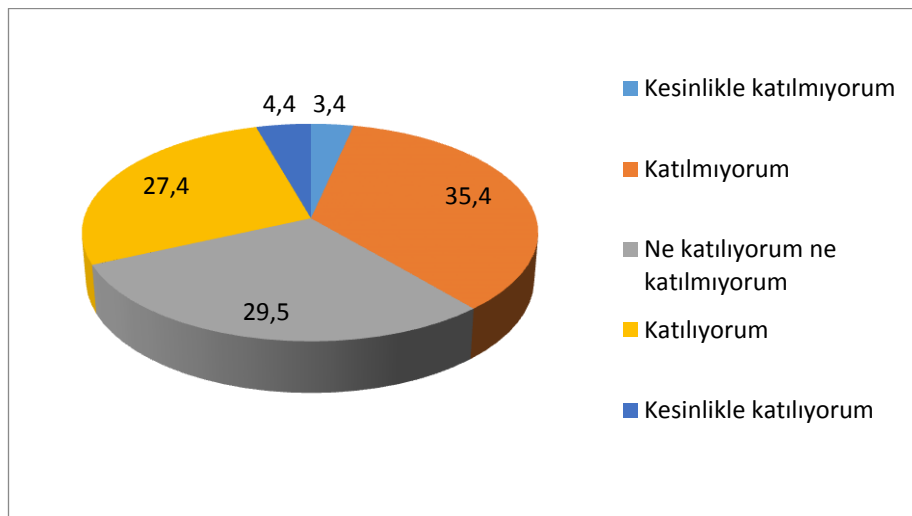
Güvenlik ölçeğinde katılımcılar “özgürlük, bireyin güvende hissedebilmesidir” ifadesine toplamda %56,3 oranında katılmışlardır. Tablo 4.9’da katılım frekans ve oranları bulunabilir.

Tablo 4.9 “Özgürlük, bireyin güvende hissedebilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin güvende hissedebilmesidir									
Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %
6	1,6	68	17,6	95	24,5	171	44,2	47	12,1

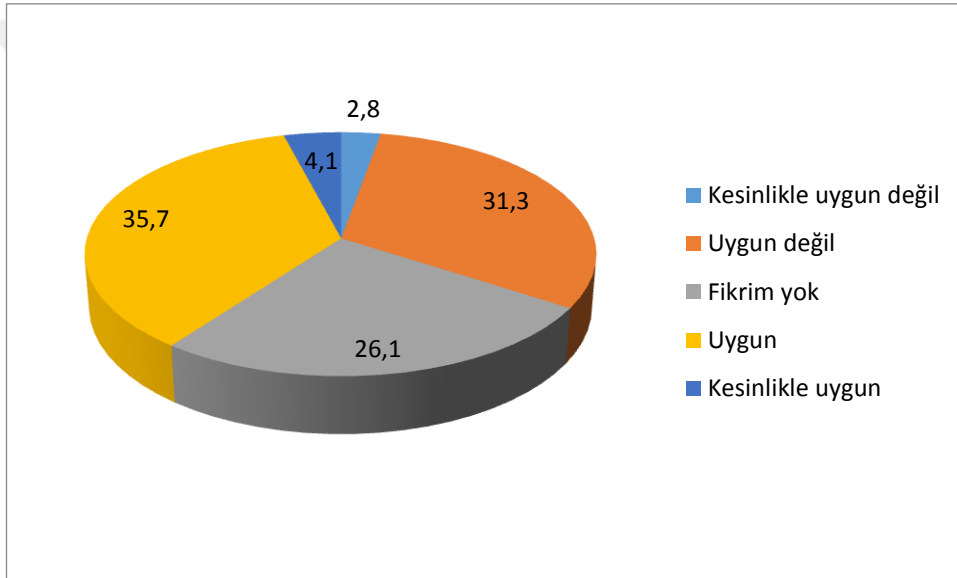
Katılımcıların sosyal medya bağlamında güvenlik algısı ve “sosyal medyada paylaşım yapmak güvenlidir” ifadesine katılım sonuçları Şekil 4.38’de görülebilir

Şekil 4.38 “Sosyal medyada paylaşım yapmak güvenlidir” İfadesine Katılım Dağılımı



Bu ölçüte bağlı olarak bireysel uygunluk ifadelerinde %35, oranında katılımcı “sosyal medya kullanırken güvende hissediyorum/Rahatça paylaşım yapıyorum” ifadesinin kendilerine uygun olduğunu, %31,3 oranında katılımcı ise uygun olmadığını ifade etmiştir. Benzer yüzdelerde katılımcılar kesinlikle uygun (%4,1) ve kesinlikle uygun değil (%2,8) demiştir. Bu ölçütün dağılımları Şekil 4.39’da bulunabilir.

Şekil 4.39 “Sosyal medya kullanırken güvende hissediyorum/rahatça paylaşım yapıyorum” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.10. Kendi Kendini Yönetme

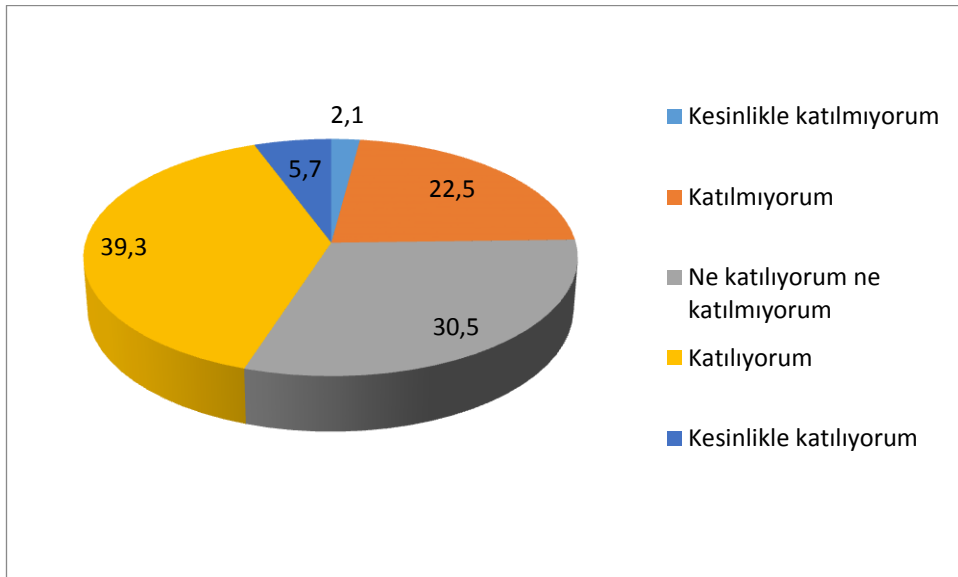
Öz yönetim ölçeği çerçevesindeki özgürlük tanımı için katılımcılar toplamda %52,7’lik bir oranla özgürlüğün, bireyin kendi yönetimini kendisinin belirmesi olduğunu kabul etmişlerdir. Bu ölçeğe dair frekans ve oranlar Tablo 4.10’da görülebilir.

Tablo 4.10 “Özgürlük, bireyin kendi yönetimini kendisinin belirleyebilmesidir” ifadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin kendi yönetimini kendisinin belirleyebilmesidir									
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>
6	1,6	70	18,1	107	27,6	168	43,4	36	9,3

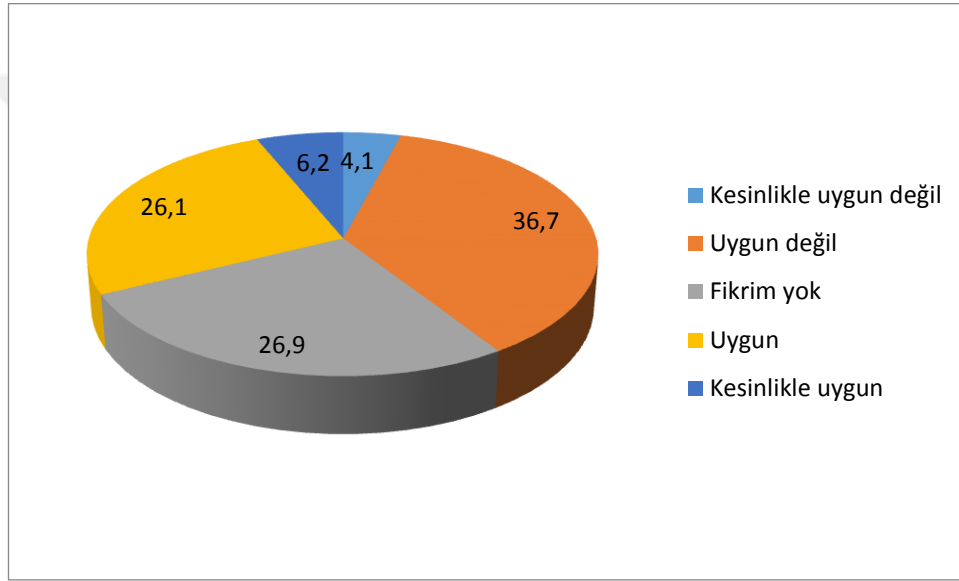
Buna bağlı olarak sosyal medyadaki öz yönetim tanımına bakıldığında sonuç yüzdelерinin birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. “Sosyal medya kişinin kendi yönetimini kendisinin belirlemesine olanak sağlar” ifadesine katılım oranları Şekil 4.40’da görülebilir.

Şekil 4.40 “Sosyal medya kişinin kendini yönetimini kendisinin belirlemesine olanak sağlar” ifadesine Katılım Dağılımı



Bu ölçüte bağlı olarak “sosyal medyada olabildiği kadar çok takipçi/arkadaş kazanmaya çalışırım” ifadesine bireysel uygunluk oranlarına bakıldığında %26,1 oranında katılımcı bu ifadenin kendisine uygun olduğunu belirtirken, %36,7 oranında katılımcı bu ifadenin kendisine uygun olmadığını iletmiştir. Bu ifadeye göre oran dağılımları Şekil 4.41’de bulunabilir.

Şekil 4.41 “Sosyal medyada olabildiği kadar çok takipçi/arkadaş kazanmaya çalışırım” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.11. Zaman

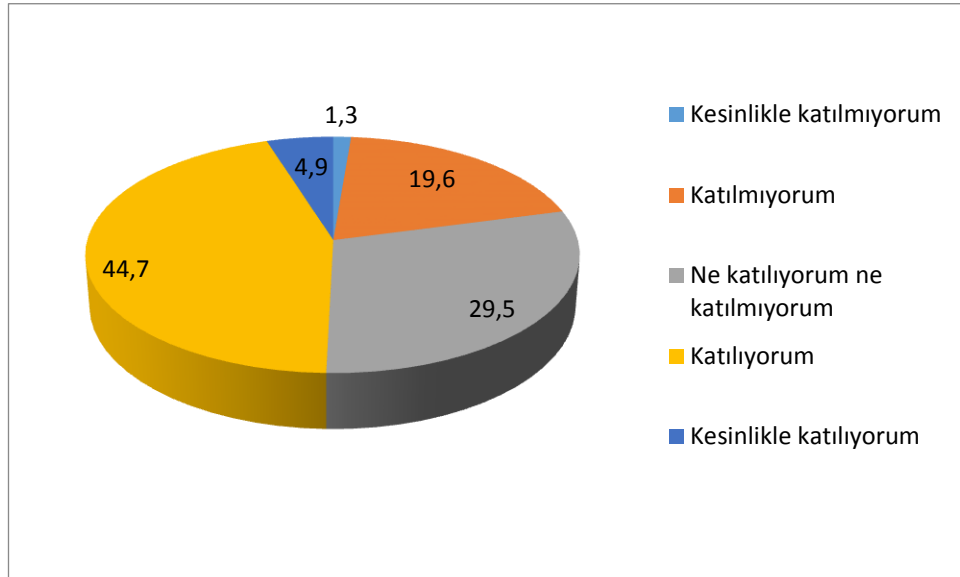
Zaman ölçütü bağlamında katılımcıların algısına bakıldığında toplam %54,6’lık bir yüzde “özgürlük, bireyin kendi zamanını kendisinin yönetebilmesidir” ifadesine katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Bu ölçeğe ait sonuçlar Tablo 4.11’de görülebilir.

Tablo 4.11 “Özgürlük, bireyin kendi zamanını kendisinin yönetebilmesidir” ifadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin kendi zamanını kendisinin yönetebilmesidir									
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>
7	1,8	61	15,8	108	27,9	174	45	37	9,6

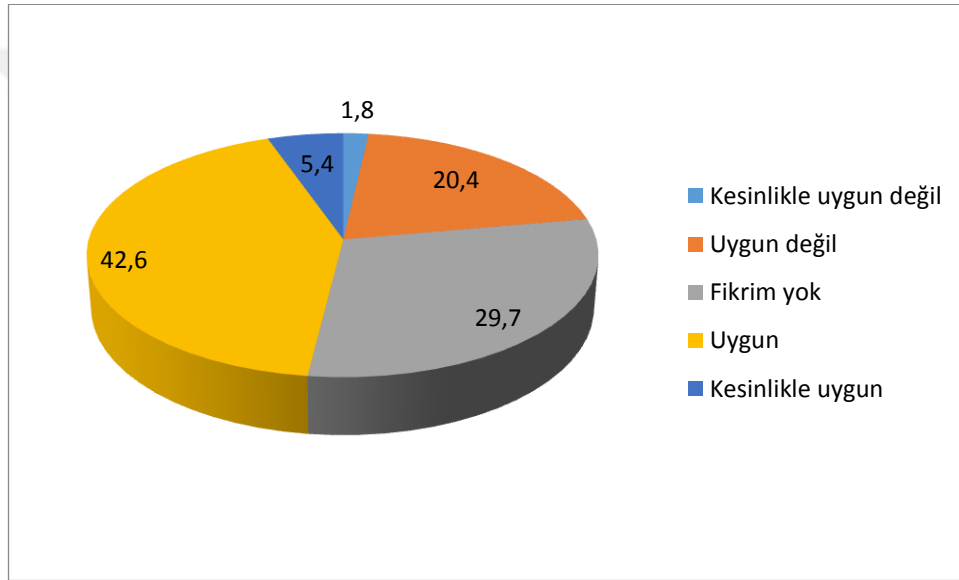
Özgürlük ölçütü bağlamında sosyal medyayla ilgili algıya baktığımızda “sosyal medya zamansız bir alandır” ifadesine toplam %49,6 oranında bir katılım olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılım oran dağılımları Şekil 4.42’de görülebilir.

Şekil 4.42 “Sosyal medya zamansız bir alandır” ifadesine Katılım Dağılımı



Bu ölçütün sosyal medyada bireysel uygunluk tarafında ise toplam %48 oranında katılımcı “sosyal medya kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlamam” ifadesinin kendisine uygun olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeye ait bireysel uygunluk dağılım oranları Şekil 4.43’te bulunabilir.

Şekil 4.43 “Sosyal medya kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlamam” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.12. Kendini Gerçekleştirebilme

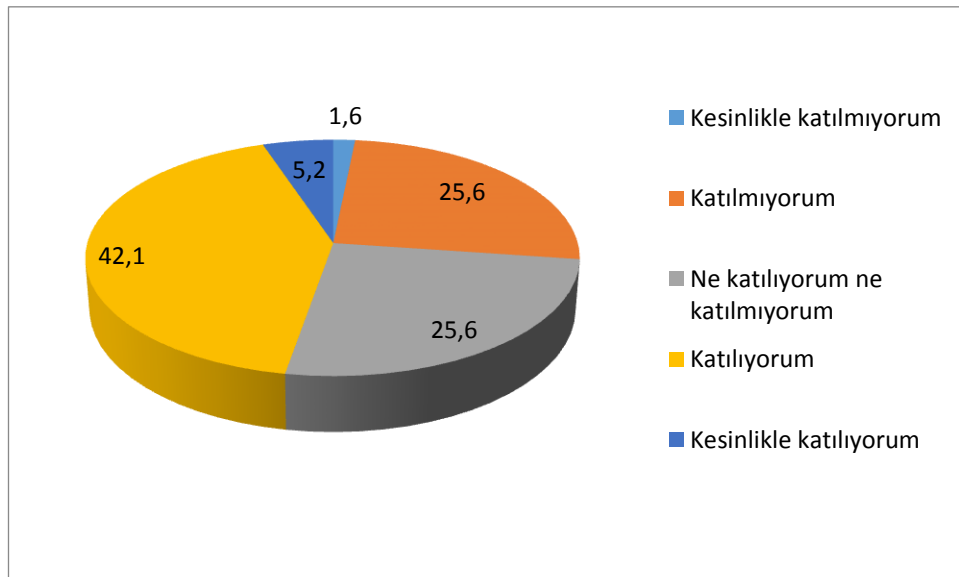
Kendini gerçekleştirebilme ölçütü bağlamında katılımcıların algısına bakıldığında toplam %57,9'luk bir yüzde “özgürlük, bireyin kendini/özünü gerçekleştirebilmesidir” ifadesine katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Bu ölçeğe ait sonuçlar Tablo 4.12’de görülebilir.

Tablo 4.12 “Özgürlük, bireyin kendini/özünü gerçekleştirebilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin kendini/özünü gerçekleştirebilmesidir									
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>
5	1,3	63	16,3	95	24,5	186	48,1	38	9,8

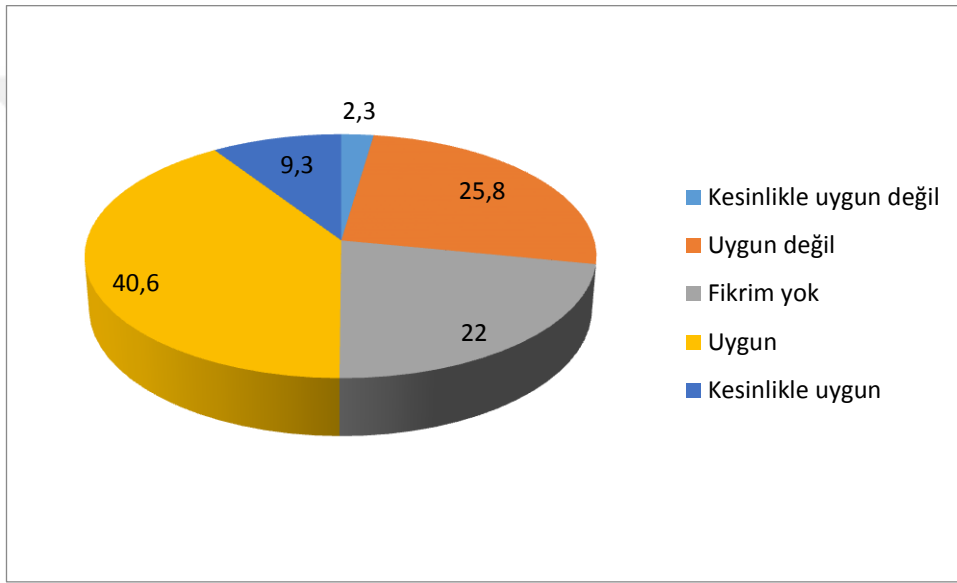
Bu özgürlük anlayışına bağlı olarak “sosyal medya kendin olabildiğin bir alan sunar” ifadesine %42,1 oranında katılımcı katıldığını, %5,2 oranında katılımcı da kesinlikle katıldığını iletmiştir. Kendini gerçekleştirebilme ölçütüne bağlı olarak sosyal medyada bu ölçeğin algısının sonuçları Şekil 4.44’te görülebilir.

Şekil 4.44 “Sosyal medya kendin olabildiğin bir alan sunar” İfadesine Katılım Dağılımı



Bu ölçüt bağlamında sosyal medyada bireysel uygunluk ifadesi olarak kullanılan “sosyal medyada iyi görüldüğümü düşündüğüm fotoğraflarımı paylaşırım” ifadesine toplamda %49,9 oranında katılımcı uygun ve kesinlikle uygun şeklinde yanıt vermiştir. Bu ölçeğin bireysel uygunluk dağılımları Şekil 4.45’te görülebilir.

Şekil 4.45 “Sosyal medyada iyi görüldüğümü düşündüğüm fotoğraflarımı paylaşırım” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.13. Sosyalleşme

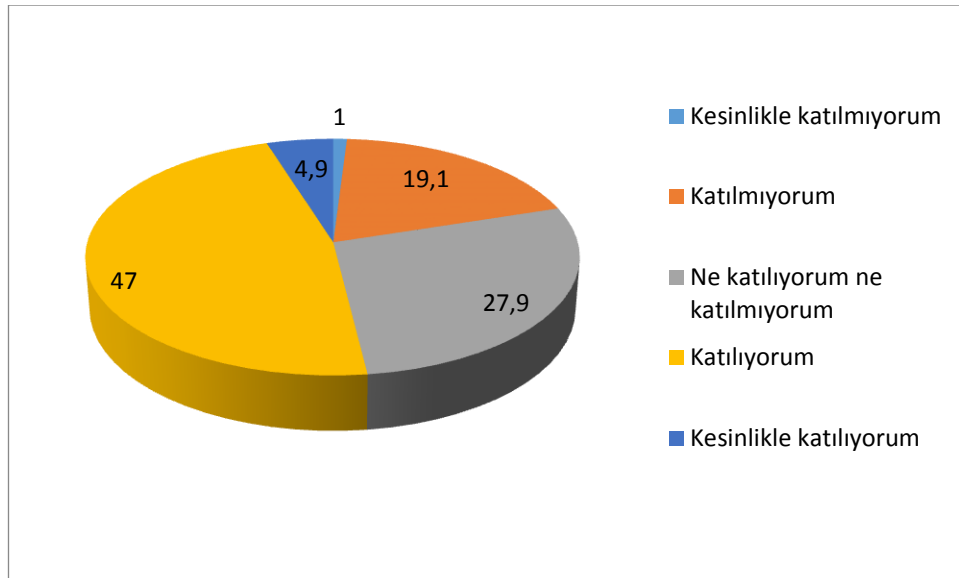
Sosyalleşme ölçütü bağlamında “özgürlük, bireyin yaşadığı toplulukla sosyalleşebilmesidir” ifadesine katılım frekans ve oranları Tablo 4.13’te bulunabilir.

Tablo 4.13 “Özgürlük, bireyin yaşadığı toplulukla sosyalleşebilmesidir” ifadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin yaşadığı toplulukla sosyalleşebilmesidir									
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>
3	0,8	51	13,2	119	30,7	182	47	32	8,3

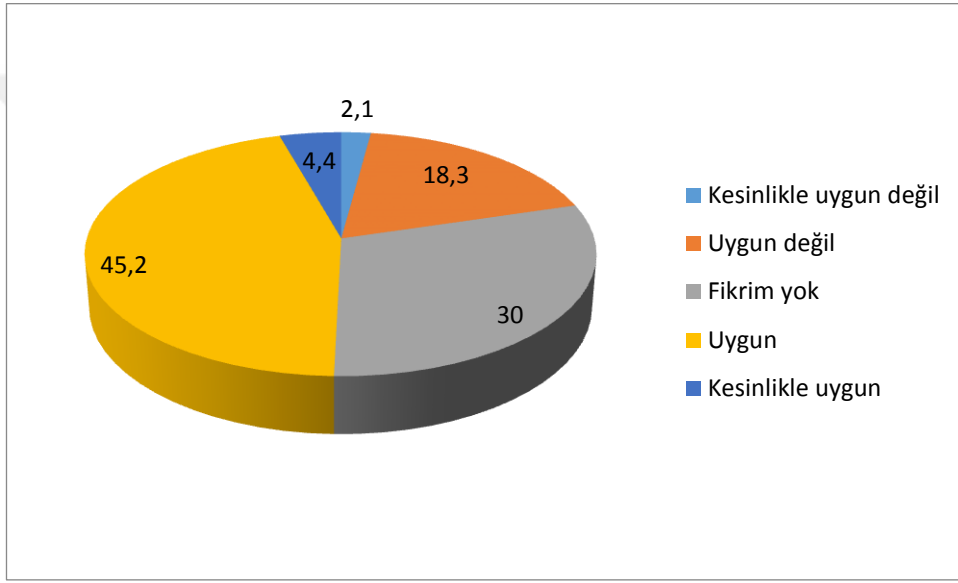
Bu ölçüte bağlı olarak “sosyal medya bir sosyalleşme alanıdır” ifadesine katılım toplamda %51,9 oranında olmuştur. %27,9 oranında katılımcı bu ifadeye ne katılıyor ne katılmıyor olarak belirlenmiştir. Bu ifadeye katılım dağılımı Şekil 4.46’da bulunabilir.

Şekil 4.46 “Sosyal medya bir sosyalleşme alanıdır” ifadesine Katılım Dağılımı



Sosyalleşme ölçütü kapsamında, bu ölçütün sosyal medya dâhilinde bireye uygunluk ifadesine baktığımızda “sosyal medyadan tanıdığım diğer kullanıcılarla günlük hayatta görüşüyorum” ifadesine toplam %49,6 oranında katılımcının olumlu yanıt verdiğini görmekteyiz. Bu ifadeye ait bireysel uygunluk grafiği Şekil 4.47’de görülebilir.

Şekil 4.47 “Sosyal medyadan tanıdığım diğer kullanıcılarla günlük hayatta görüşüyorum” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.14. Muhalefet Etme

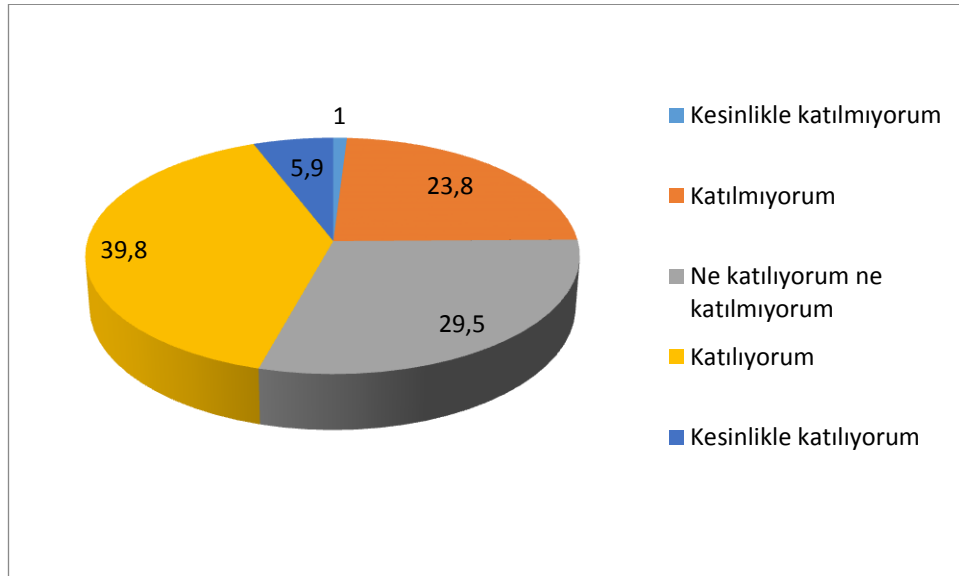
Muhalefet edebilme ölçütü kapsamında “özgürlük bireyin serbestçe siyasi muhalefete katılabilesidir” ifadesine toplam 52,7’lik bir yüzdenin katıldığı sonucu çıkmıştır. Bu ifadeye dair katılım frekans ve oranları Tablo 4.14’te görülebilir.

Tablo 4.14 “Özgürlük, bireyin serbestçe siyasi muhalefete katılabilmesidir” ifadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin serbestçe siyasi muhalefete katılabilmesidir									
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>
3	0,8	83	21,4	97	25,1	168	43,4	36	9,3

Sosyal medyada toplumsal muhalefet algısı ölçeğinde “sosyal medya bir toplumsal muhalefet alanıdır” ifadesine katılım yüzdeleri Şekil 4.48’de görülebilir.

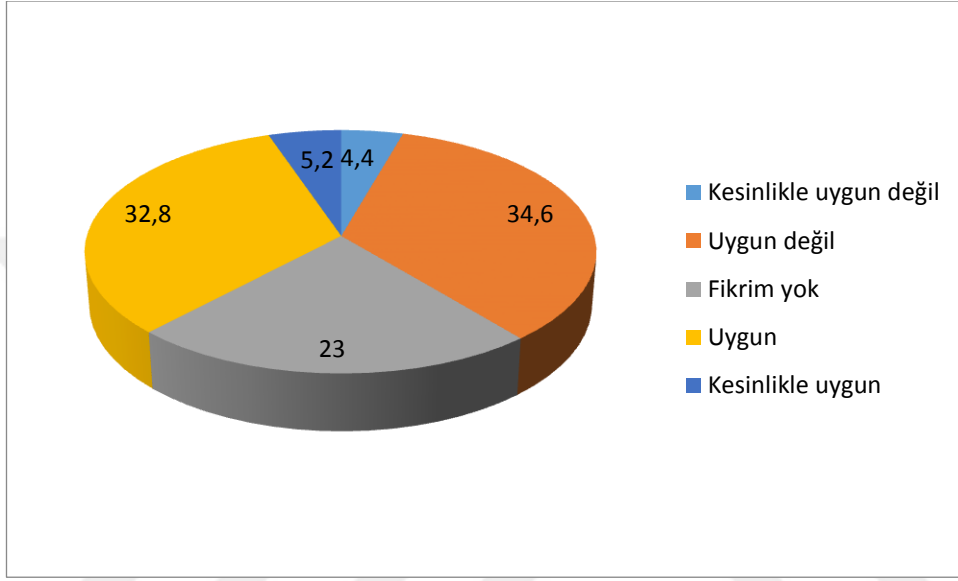
Şekil 4.48 “Sosyal medya bir toplumsal muhalefet alanıdır” ifadesine Katılım Dağılımı



Buna bağlı olarak katılımcıların %32,8’i “sosyal medyada toplumsal/siyasal/kültürel konularda tartışmalara katılıyorum” ifadesinin kendisine

uygun olduğunu söylerken, % 34,6’lık oranda bir katılımcı bu ifadenin kendilerine uygun olmadığını söylemişlerdir.

Şekil 4.49 “Sosyal medyada toplumsal/siyasal/kültürel konularda tartışmalara katılıyorum” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.15. Farkındalık

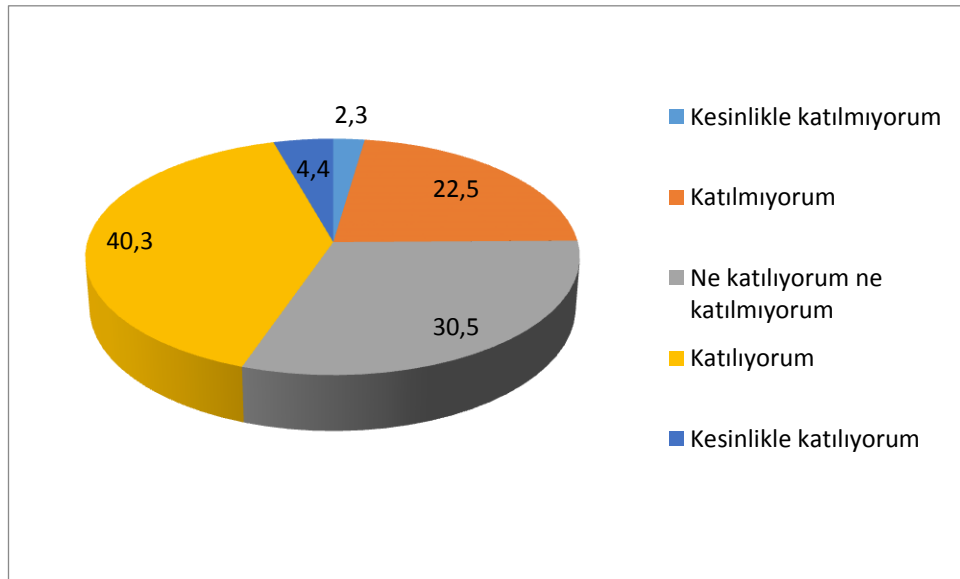
Farkındalık ölçütüne göre, “özgürlük bireyin sistemsel üretim tüketim ilişkilerinin farkında olabilmesidir” ifadesine toplam %54,3 oranında bir sosyal medya kullanıcı grubu katılmaktadır. Bu ölçüt sonuçları Tablo 4.15’te bulunabilir.

Tablo 4.15 “Özgürlük, bireyin sistemsel üretim-tüketim ilişkilerinin farkında olabilmesidir” ifadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin sistemsel üretim-tüketim ilişkilerinin farkında olabilmesidir									
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>
5	1,3	68	17,6	104	26,9	183	47,3	27	7

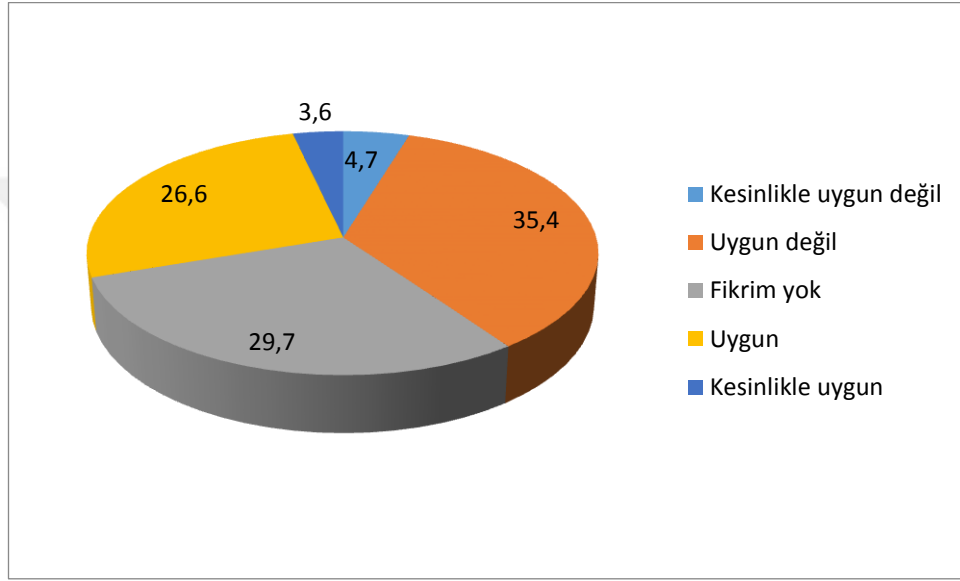
Bu kapsamda sosyal medya ile ilgili algıya baktığımızda “sosyal medya adeta bir fabrikadır – üretim ve tüketim ilişkilerinin olduğu bir alandır” ifadesine toplam %44,4 oranında bir katılım olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılım oran dağılımları Şekil 4.50’de görülebilir.

Şekil 4.50 “Sosyal medya adeta bir fabrikadır (üretim ve tüketim ilişkilerinin olduğu bir alandır)” ifadesine Katılım Dağılımı



Bu ifadenin bireysel uygunluk değerlerine baktığımızda “sosyal medya fabrikasında bir işçiyim” ifadesini kendisine uygun bulan yüzde toplam %30,2’dir. Toplamda %40,1’lik oranda katılımcı ise bu ifadeyi kendilerine uygun bulmamıştır. Buna göre bireysel uygunluk dağılımları Şekil 4.51’de görülebilir.

Şekil 4.51 “Sosyal medya fabrikasında bir işçiyim” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.16. Seçim Yapabilme

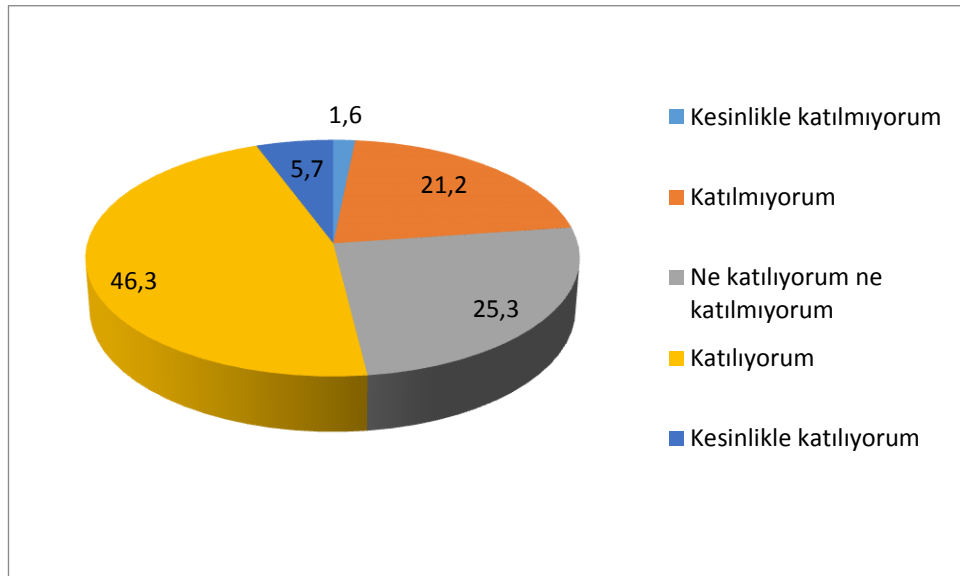
Seçim yapabilme ölçütüne bağlı olarak “özgürlük, bireyin seçim yapabilmesidir” ifadesine katılım toplam %57,9’dur. Tablo 4.16’da bu ifadeye katılım frekans ve oranları bulunabilir.

Tablo 4.16 “Özgürlük, bireyin seçim yapabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin seçim yapabilmesidir									
Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %
5	1,3	68	17,6	90	23,3	188	48,6	36	9,3

Bu ölçütün sosyal medyadaki yansımalarına baktığımızda, “sosyal medyalar özgürce seçilir” ifadesine toplam katılımın %52 oranında olduğunu görmekteyiz. Buna ait oran dağılım grafiği Şekil 4.52’de görülebilir.

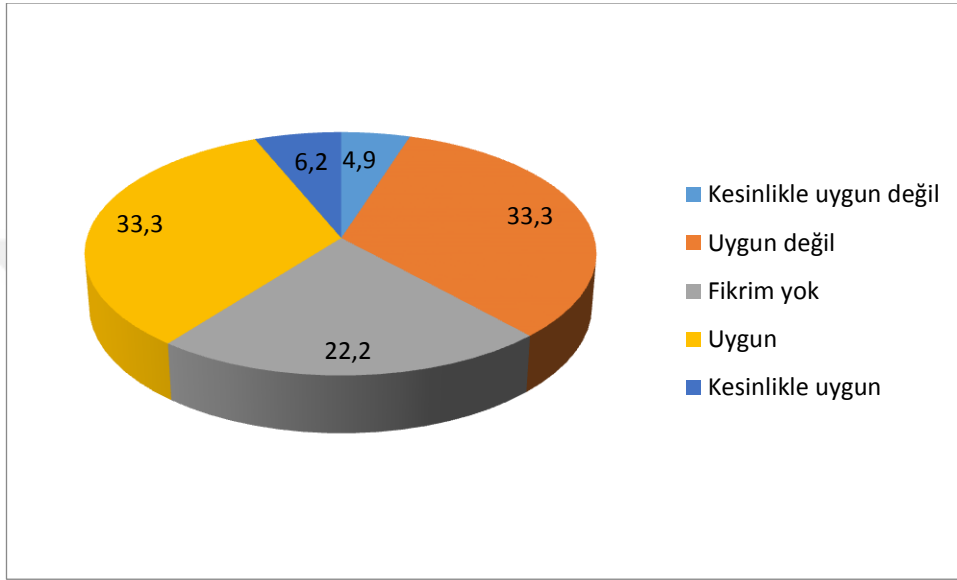
Şekil 4.52 “Sosyal medyalar özgürce seçilir” İfadesine Katılım Dağılımı



Bu ölçütün sosyal medyada bireysel uygunluk yansımada ise “yeni bir sosyal medya çıktığında er geç katılırım/denerim” ifadesinin toplamda eşit oranlarda

katılımcı için uygun ve uygun değil şeklinde yanıtlandığı görülmektedir. Bu ölçüte ait bireysel uygunluk oranları Şekil 4.53’te görülebilir.

Şekil 4.53 “Yeni bir sosyal medya çıktığında er geç katılım/denerim” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.17. Kapasitelerin Gelişimi

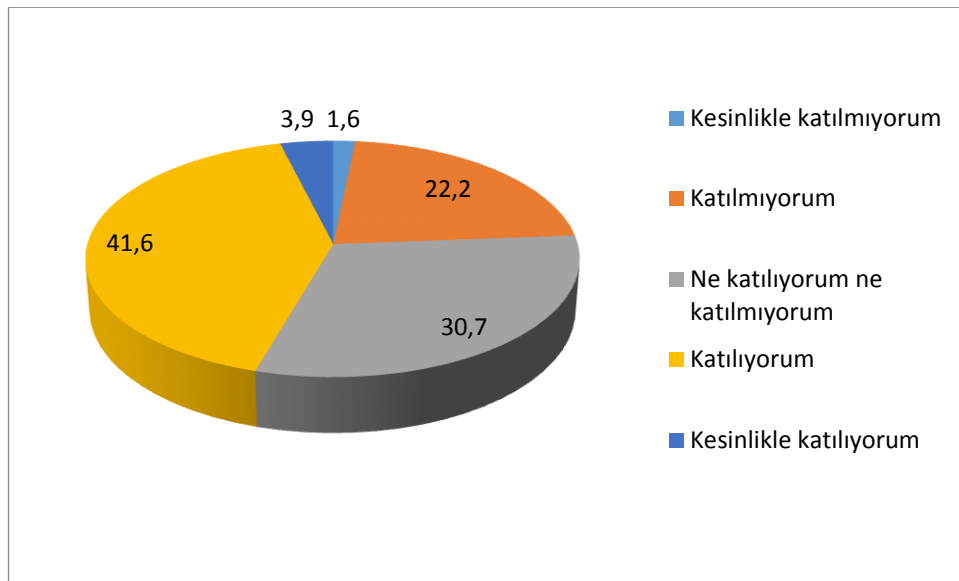
Kapasitelerin gelişimine bağlı olarak “özgürlük, kişinin bireysel kapasitelerini geliştirebilmesidir” tanımlamasına katılım frekans ve oranları Tablo 4.17’de görülebilir.

Tablo 4.17 “Özgürlük, kişinin bireysel kapasitelerini geliştirebilmesidir” ifadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, kişinin bireysel kapasitelerini geliştirebilmesidir									
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>
7	1,8	56	14,5	103	26,6	192	49,6	29	7,5

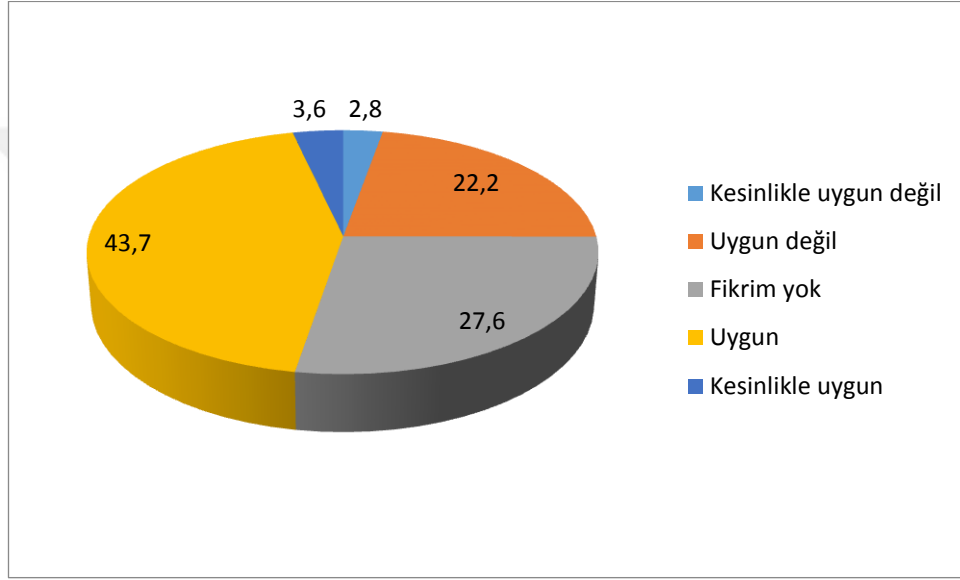
Buna bağlı olarak sosyal medyada özgürlük ifadesi olan “sosyal medya bireysel kapasiteleri geliştiren bir alan açar” ifadesine katılım oranları Şekil 4.53’de görülebilir.

Şekil 4.53 “Sosyal medya bireysel kapasiteleri geliştiren bir alan açar” ifadesine Katılım Dağılımı



Kapasitelerin gelişimi ölçütü bağlamında sosyal medyada bireysel uygunluk ifadesi olarak sunulan “sosyal medyada kapasitelerimi geliştirebiliyorum” ifadesinin toplam %47,3 oranında katılımcıya uygun olduğu görülmektedir.%27,6 gibi yüksekçe bir oranda katılımcı ise bu ifadeye yönelik bir fikri olmadığını belirtmiştir.

Şekil 4.54 “Sosyal medyada kapasitemi geliştirebiliyorum” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.18. Bilgiye Erişim

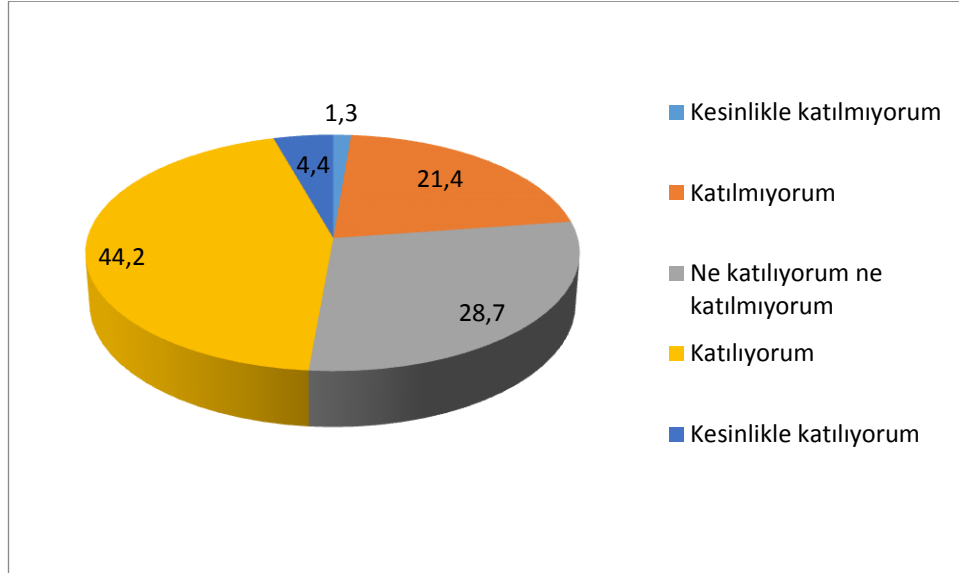
Bir özgürlük ölçütü olarak bilgiye erişim maddesinde “özgürlük bireyin gerçek bilgiye ulaşabilmesidir” ifadesine katılım dağılımları Tablo 4.18’de görülebilir.

Tablo 4.18 “Özgürlük, bireyin gerçek bilgiye ulaşabilmesidir” ifadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin gerçek bilgiye ulaşabilmesidir									
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>
5	1,3	63	16,3	98	25,3	184	47,5	37	9,6

Sosyal medya bağlamında bir özgürlük algı ölçütü olarak “sosyal medya bir bilgilenme yeridir” ifadesine katılım toplamda %48,6’dır. Büyük oranda sosyal medya kullanıcısı bu ifadeyi “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Bu ifadeye bağlı dağılım sonuçları Şekil 4.55’te görülebilir.

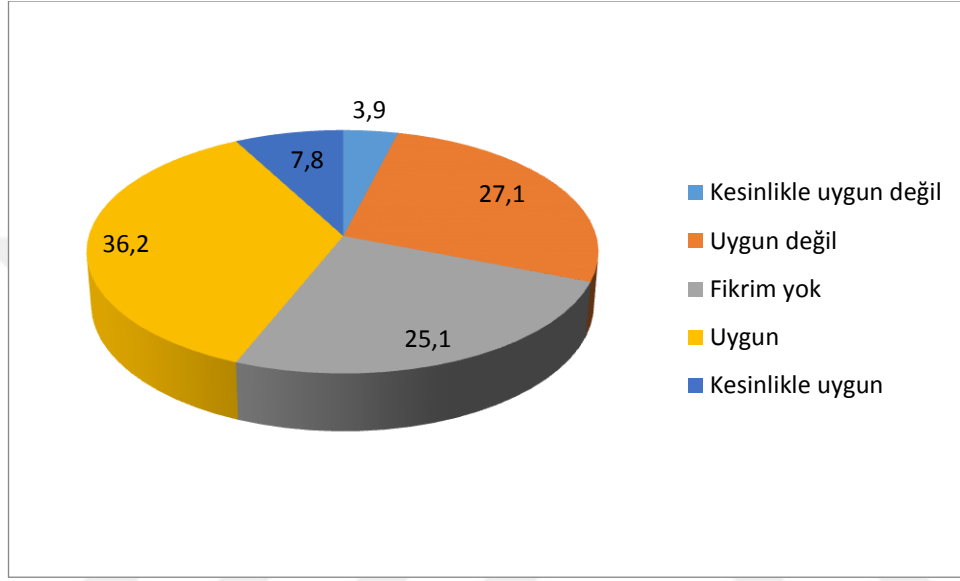
Şekil 4.55 “Sosyal medya bir bilgilenme yeridir” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



Bu ölçütün sosyal medyada bireysel uygunluk yansıması olarak “sosyal medyadan güvenilir bilgi alabiliyorum” ifadesi için toplam %44 oranında katılımcı

kendilerine uygun olduğunu belirtmiştir. Bu ifadenin bireysel uygunluk oran grafiği Şekil 4.56’da görülebilir.

Şekil 4.56 “Sosyal medyadan güvenilir bilgi alabiliyorum” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.19. Mekânsızlık

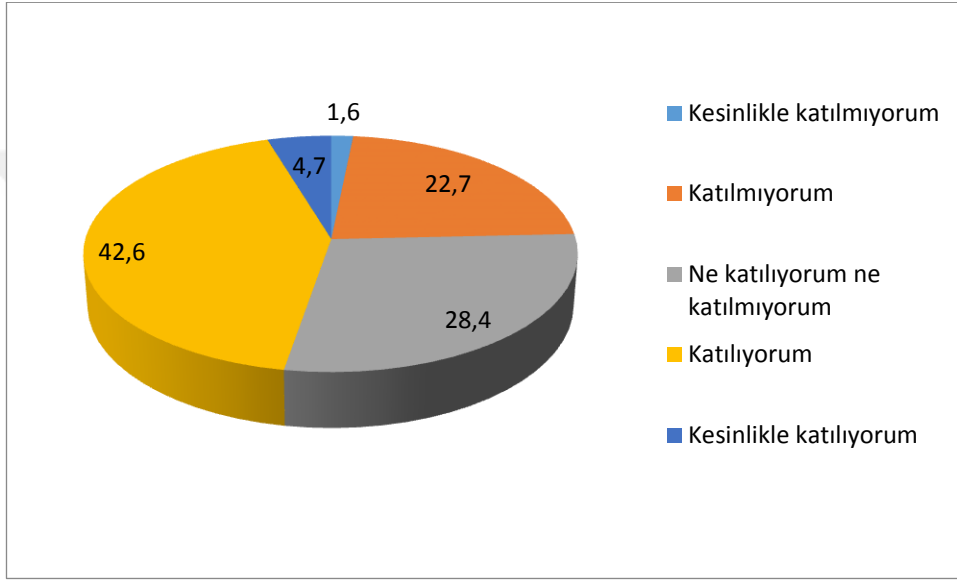
Mekânsızlık ölçütü “özgürlük, bireyin özgür alanlara sahip olabilmesidir” şeklinde ifade edildiğinde elde edilen katılım sonuçları Tablo 4.19’da görülebilir.

Tablo 4.19 “Özgürlük, bireyin özgür alanlara sahip olabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin özgür alanlara sahip olabilmesidir									
Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %
3	0,8	54	14	116	30	180	46,5	34	8,8

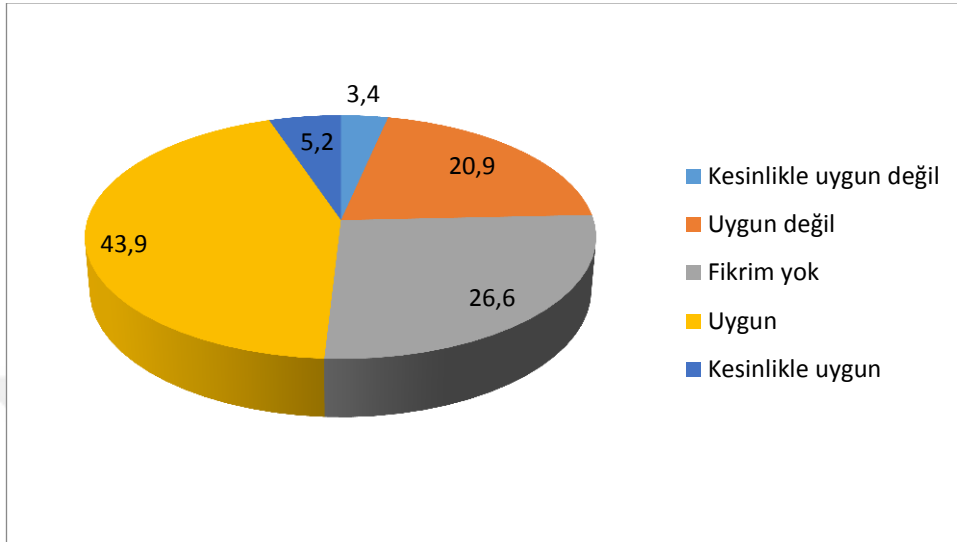
Bu ölçüte bağlı olarak “sosyal medya kullanıcılarına özgür bir alan sunar” ifadesine toplam 47,3 oranında kullanıcı katıldığını belirtmiştir. Bu ölçüte ait katılım yüzdeleri grafiği Şekil 4.57’de bulunabilir.

Şekil 4.57 “Sosyal medya kullanıcılarına özgür bir alan sunar” İfadesine Katılım Dağılımı



Sosyal medyada bu ifadelerin bireylere uygunluğuna bakıldığında, “sosyal medya hesaplarımı özgürce kullanabiliyorum” ifadesine bireysel uygunluk yüzdeleri Şekil 4.58’de bulunabilir.

Şekil 4.58 “Sosyal medya hesaplarımı özgürce kullanabiliyorum” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.20. İletişim

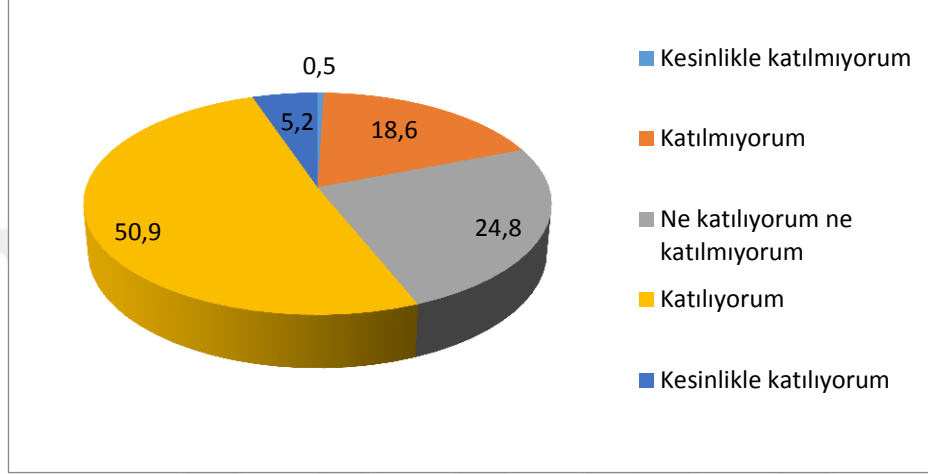
İletişim ölçütü dâhilinde “özgürlük, bireyin serbestçe iletişim kurabilmesidir” ifadesine katılım frekansları ve oranları Tablo 4.20’de bulunabilir.

Tablo 4.20 “Özgürlük, bireyin serbestçe iletişim kurabilmesidir” ifadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin serbestçe iletişim kurabilmesidir									
Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %
3	0,8	63	16,3	94	24,3	191	49,4	36	9,3

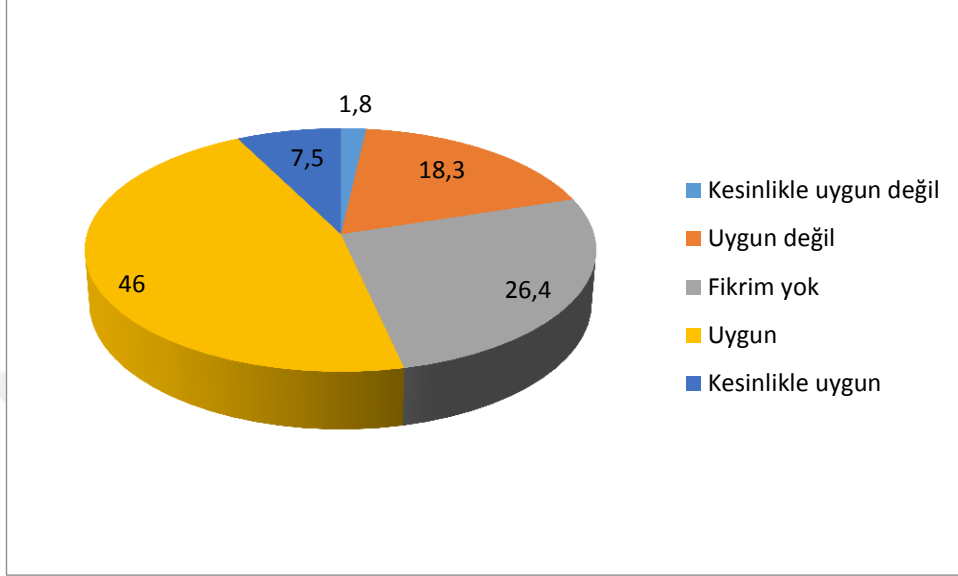
Buna ölçüte bağlı olarak “sosyal medya bir iletişim alanıdır” ifadesi söz konusu olduğunda toplam %56,1 oranında kullanıcı bu ifadeye katılmıştır. Bu ölçüte bağlı katılım dağılımları Şekil 4.59’da bulunabilir.

Şekil 4.59 “Sosyal medya bir iletişim alanıdır” İfadesine Katılım Dağılımı



Sosyal medyada iletişim bağlamında bireysel uygunluk ifadesi olan “sosyal medyada diğer kullanıcılarla karşılıklı diyalog kuruyorum” ifadesi için toplam %52,5 oranında katılımcı kendilerine uygun olduğunu ifade etmiştir. Burada %26,4’lük oranda bir katılımcı fikri olmadığını belirtmiş, toplam %20,1 oranında katılımcı ise bu ifadenin kendilerine uygun olmadığını söylemişlerdir.

Şekil 4.60 “Sosyal medyada diğer kullanıcılarla karşılıklı diyalog kuruyorum” ifadesine
Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.21. Bir Arada Hareket Edebilme

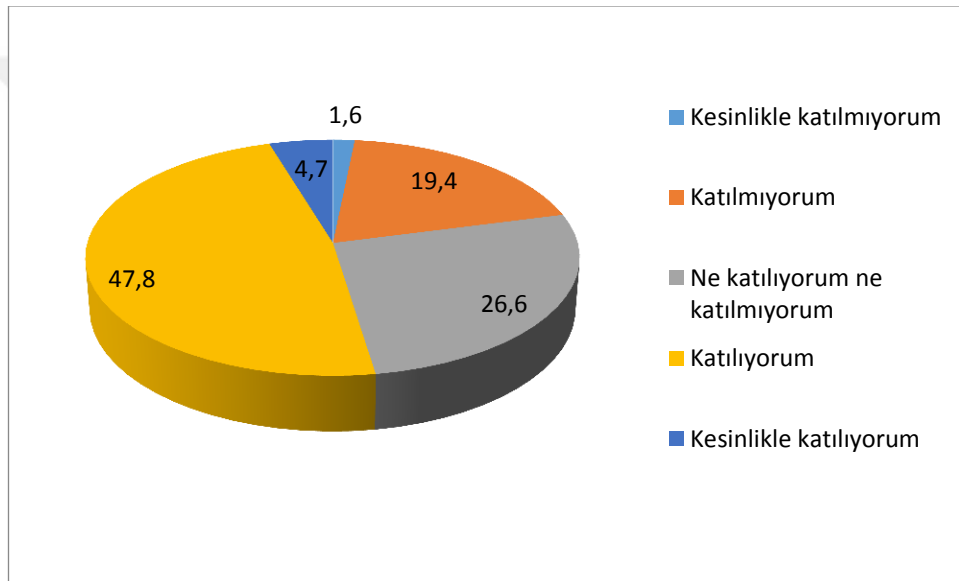
Bir arada hareket edebilme bağlamında katılımcıların algısına bakıldığında toplam 52,5’lik bir yüzde “özgürlük, bireyin yaşadığı toplulukla bir arada hareket edebilmesidir” ifadesine katıldığını ve kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Bu ölçeğe ait sonuçlar Tablo 4.21’de görülebilir.

Tablo 4.21 “Özgürlük, bireyin yaşadığı toplulukla bir arada hareket edebilmesidir” ifadesine
Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin yaşadığı toplulukla bir arada hareket edebilmesidir									
Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %
4	1	68	17,6	112	28,9	176	45,5	27	7

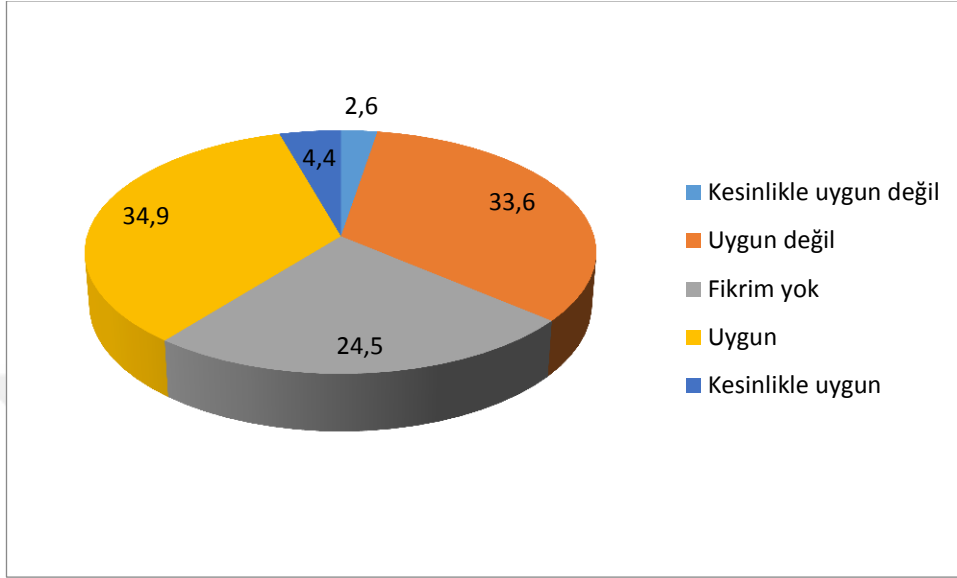
Bu kapsamda sosyal medyadaki algıya baktığımızda “Sosyal medya bireylerin bir arada hareket edebilmesine imkân sağlayan bir alandır” ifadesi sonuçlarında katılım oranlarının hayli yüksek olduğu görülür. Şekil 4.61’de katılım oranları görülebilir.

Şekil 4.61 “Sosyal medya bireylerin bir arada hareket edebilmesine imkân sağlayan bir alandır” ifadesine Katılım Dağılımı



Sosyal medyada bir arada hareket edebilme ölçütünün bireysel uygunluğuna baktığımızda elde edilen sonuçlar Şekil 4.62’de görülebilir.

Şekil 4.62 “Sosyal medya üzerinden yapılan protesto çağrılarına katılıyorum” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.22. Emek

Emek ölçütüne dayalı “özgürlük bireyin emeğinin karşılığını alabilmesidir” ifadesine katılım oranları Tablo 4.22’de görülebilir.

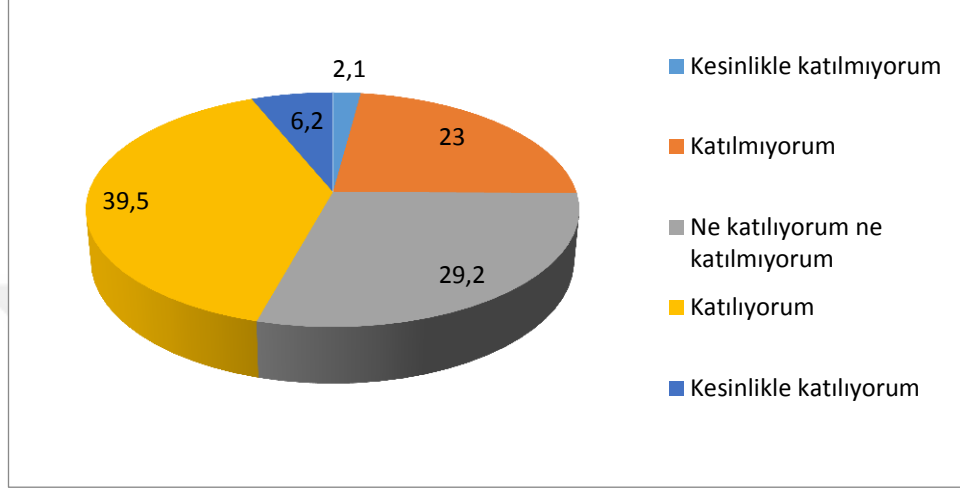
Tablo 4.22 “Özgürlük, bireyin emeğinin karşılığını alabilmesidir” ifadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin emeğinin karşılığını alabilmesidir									
Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %
6	1,6	70	18,1	97	25,1	173	44,7	41	10,6

Sosyal medya bağlamında emek ölçütüne baktığımızda toplam %45,7 oranında katılımcının “sosyal medya maddi fayda sağlayan bir araçtır” ifadesine katıldığı

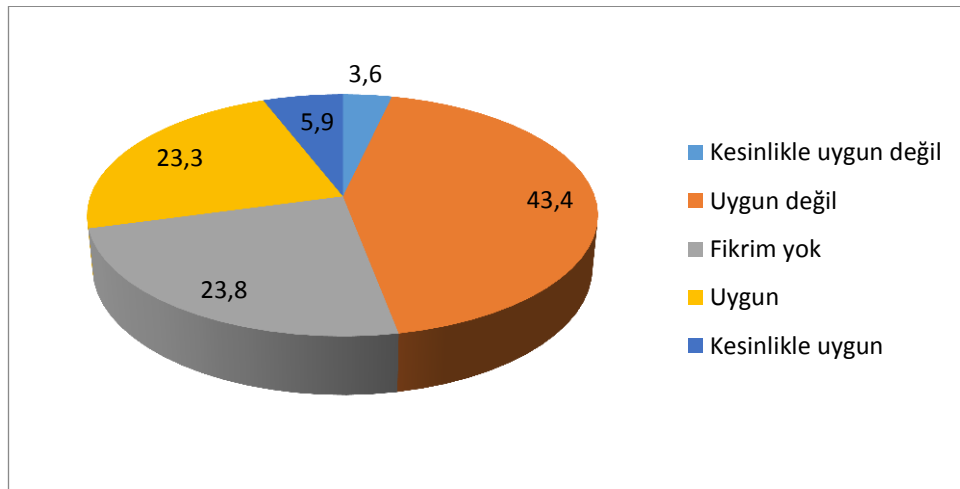
görülmektedir. %29,2 gibi anlamlı bir yüzde ise ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır.

Şekil 4.63 “Sosyal medya maddi fayda sağlayan bir araçtır” ifadesine Katılım Dağılımı



Emek ölçütünün sosyal medyada bireyse uygunluk yansımına baktığımızda ise “sosyal medyadan kazanç sağlıyorum” ifadesinin sadece %29,2lik bir orana uygun olduğu görülmüştür. Bu ölçüte bağlı bireysel uygunluk dağılımı Şekil 4.64’te görülebilir.

Şekil 4.64 “Sosyal medyadan maddi kazanç sağlıyorum” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.23. Görüş Farklılığı Özgürlüğü

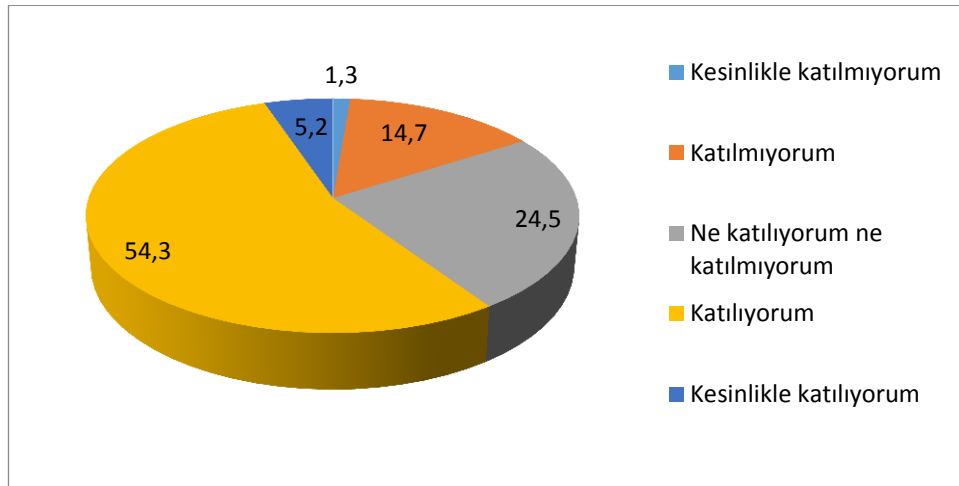
Görüş farklılığını ifade edebilme üzerine olan bu ölçüt dâhilinde katılım frekans ve yüzdeleri Tablo4.23'te bulunabilir.

Tablo 4.23 “Özgürlük, bireyin farklı görüşlerini rahatça duyurabilmesidir” İfadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin farklı görüşlerini rahatça duyurabilmesidir									
Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %	Frekan s	Oran %
3	0,8	52	13,4	111	28,7	175	45,2	46	11,9

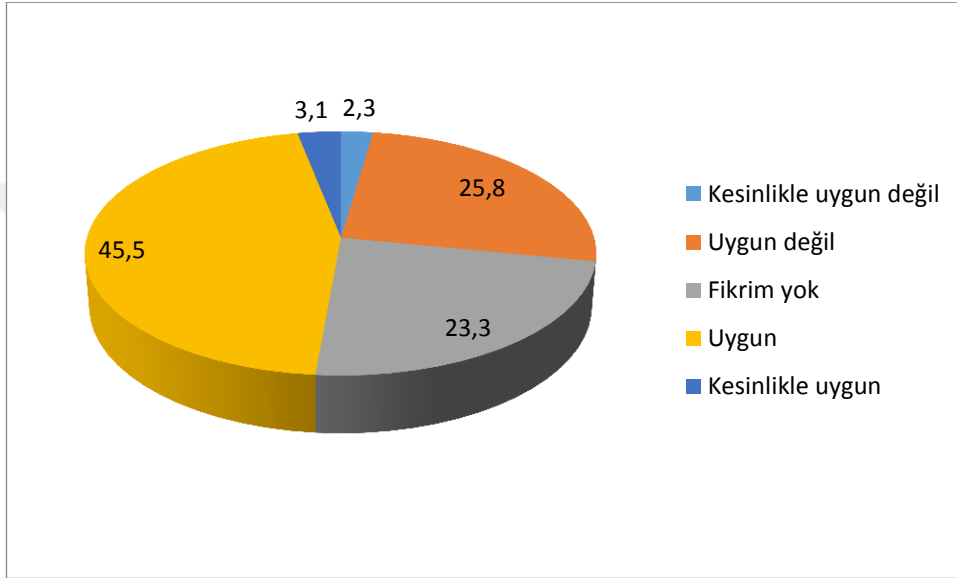
Bu ölçüte bağlı olarak sosyal medyadaki görüş ayrılıkları algısına yönelik “sosyal medya farklı görüşlerin duyulduğu bir alandır” ifadesine katılım yüzdeleri oldukça yüksektir.

Şekil 4.65 “Sosyal medya farklı görüşlerin duyulduğu bir alandır” İfadesine Katılım Dağılımı



Bu kapsamda sosyal medyadaki uygunluk yüzdelerine bakıldığında “sosyal medyada benden farklı görüşte kullanıcıları takip ederim” ifadesinin bireysel uygunluk oranları Şekil 4.66’da bulunabilir.

Şekil 4.66 “Sosyal medyada benden farklı görüşte kullanıcıları takip ederim” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.24. Keyif

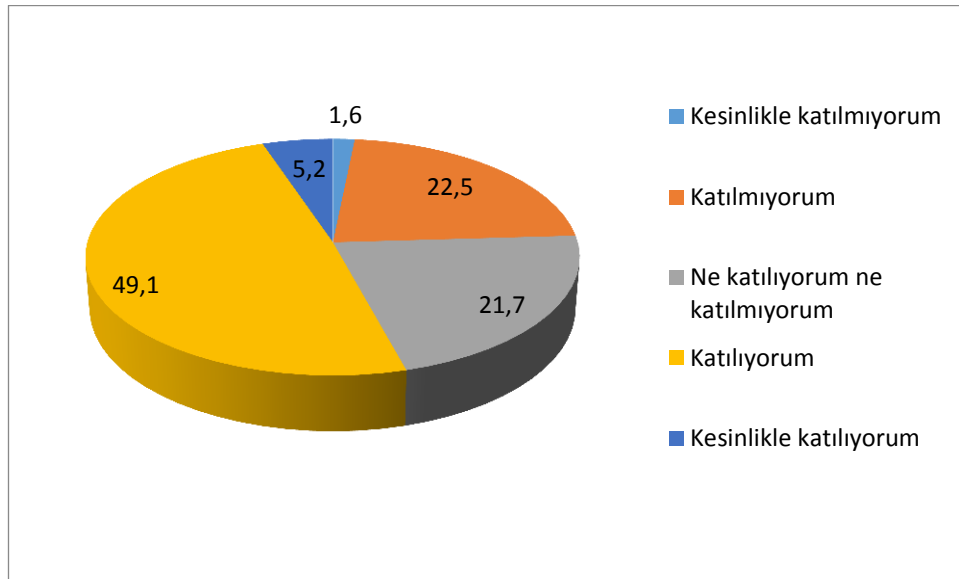
Keyif ölçütü çerçevesindeki özgürlük tanımı için katılımcılar toplamda %46’lık bir oranla özgürlüğün, bireyin bulunduğu ortamın keyfini serbestçe çıkarabilmesi olduğunu kabul etmişlerdir. Bu ölçeğe dair frekans ve oranlar Tablo 4.24’te görülebilir.

Tablo 4.24 “Özgürlük, bireyin bulunduğu ortamın keyfini serbestçe çıkarabilmesidir” ifadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin bulunduğu ortamın keyfini serbestçe çıkarabilmesidir									
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>
2	0,5	75	19,4	101	26,1	173	44,7	36	9,3

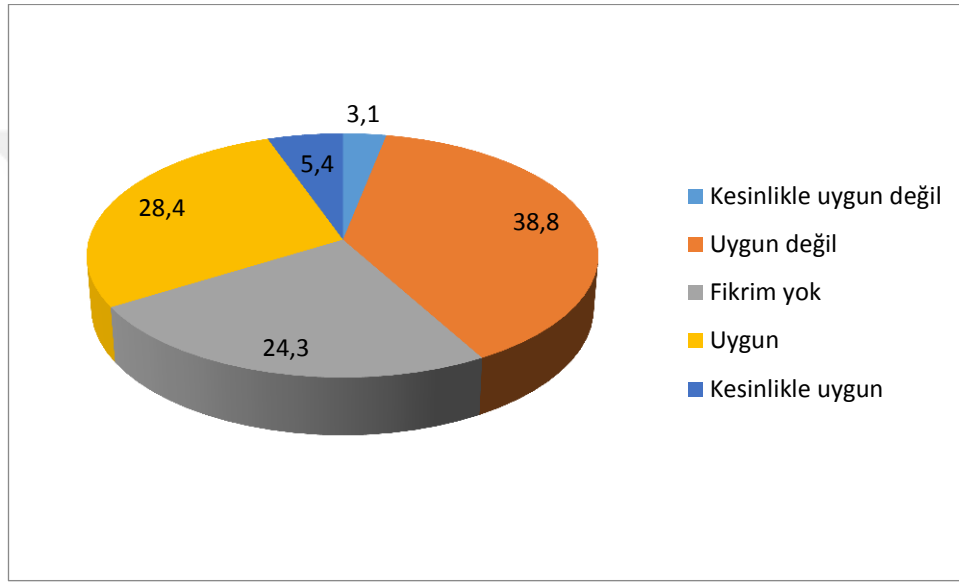
Bu özgürlük anlayışına bağlı olarak “sosyal medya keyif verici bir araçtır” ifadesine %49,1 oranında kullanıcı katıldığını, %5,2 oranında katılımcı da kesinlikle katıldığını iletmiştir. Kendini gerçekleştirebilme ölçütüne bağlı olarak sosyal medyada bu ölçeğin algısının sonuçları Şekil 4.67’de görülebilir.

Şekil 4.67 “Sosyal medya keyif verici bir araçtır” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



Buna bağılı olarak katılımcıların toplam %33,8'i “sosyal medya aracılığıyla dünyayla bağlantımı koparıyorum” ifadesinin kendisine uygun olduğunu söylerken, % 41,9 oranında bir katılımcı kitlesi bu ifadenin kendilerine uygun olmadığını söylemişlerdir.

Şekil 4.68 “Sosyal medya aracılığıyla gerçek dünyayla bağlantımı koparıyorum” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.2.2.25. Vakıf olma

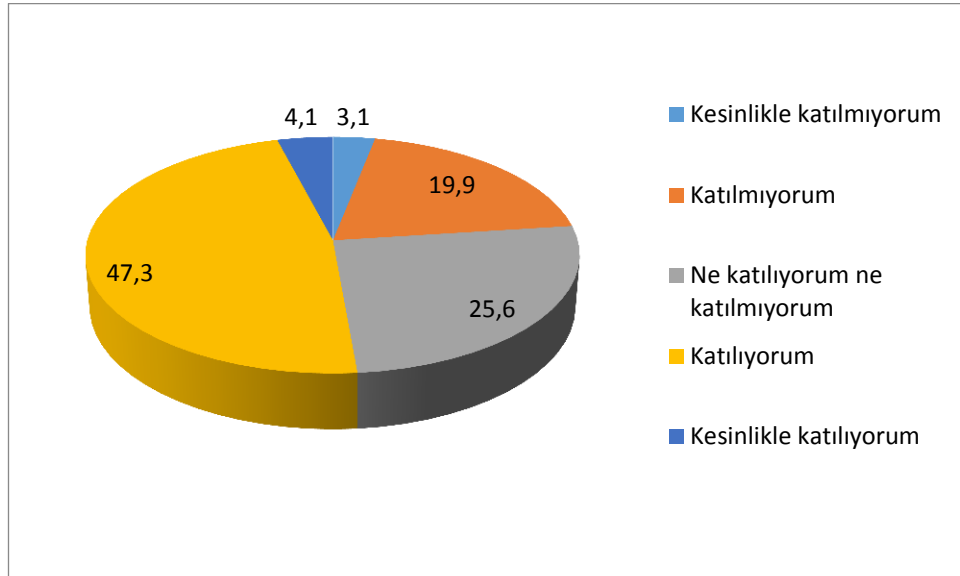
Vakıflık ölçütü bağlamında “özgürlük, bireyin teknolojik, kültürel, siyasi vb unsurlara vakıf olabilmesidir” ifadesine katılım frekans ve oranları Tablo 4.25’te bulunabilir.

Tablo 4.25 “Özgürlük, bireyin teknolojik, kültürel, siyasi vb unsurlara vakıf olabilmesidir.”
İfadesine Katılım Dağılımı

Bireysel Özgürlük Algısı									
Özgürlük, bireyin teknolojik, kültürel, siyasi vb unsurlara vakıf olabilmesidir.									
<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>		<i>Katılmıyorum</i>		<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>		<i>Katılıyorum</i>		<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	
<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>	<i>Frekan s</i>	<i>Oran %</i>
10	2,6	84	21,7	83	21,4	177	45,7	33	8,5

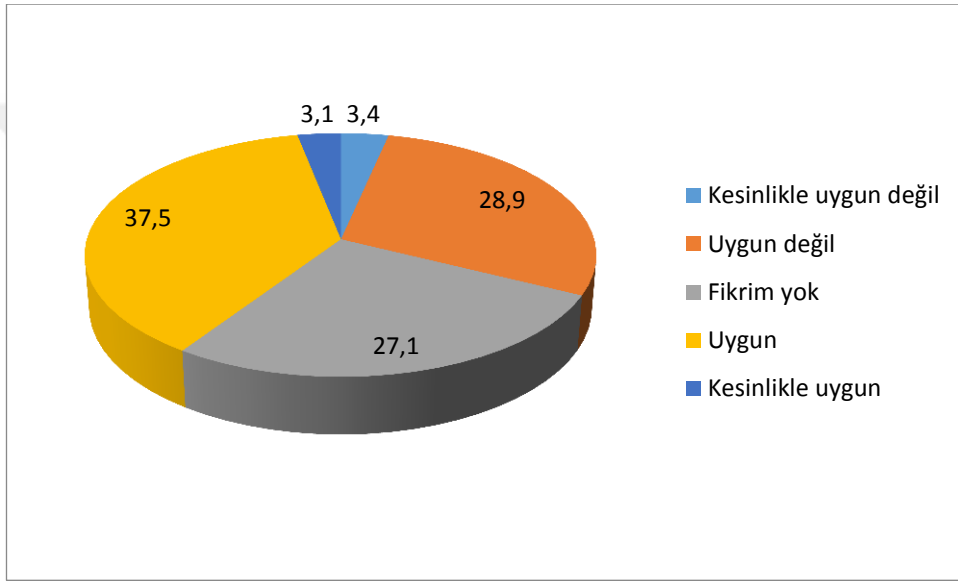
Bu ölçüte bağlı olarak sosyal medyadaki vakıflık algısına baktığımızda %51,4 oranında katılımcının “sosyal medya arka planında teknolojik, ekonomik ve politik bir takım unsurlar barındır” ifadesine katıldıklarını görürüz. Bu ölçüte ait grafik Şekil 4.69’da görülebilir.

Şekil 4.69 “Sosyal medya arka planında teknolojik ekonomik ve politik bir takım unsurlar barındırır” İfadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



Sosyal medya bağlamında bireysel uygunluk ölçütüne göre “sosyal medyanın arka planındaki teknik unsurlara ve ekonomik ilişkilere vakıfım” ifadesine bireysel uygunluk oranları Şekil 4.70’de görülebilir.

Şekil 4.70 “Sosyal medyanın arka planındaki teknik unsurlara ve ekonomik ilişkilere vakıfım” ifadesine Bireysel Uygunluk Dağılımı



4.2.3. ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI

Öznenin özgürlüğü bağlamında sosyal medya konulu araştırmamızda birbirini tamamlayıcı olması ve karşılaştırmalı yorum yapmaya olanak sağlaması açısından iki ayrı yönetime yer verilmiştir. Öncelikle belirlenen sosyal medyaların çeşitli dokümanlar yoluyla ekonomi politik çözümlemesi yapılmış, daha sonra da Türkiye genelinde sosyal medyada özgürlük algısını ölçümlemek amacıyla bir anket uygulaması planlanmıştır.

Her iki yöntem de daha önceden belirlenmiş olan özgürlük ölçeği üzerinden yürütülmüştür. Hem sosyal medyaların ekonomi politiğinin ortaya çıkarılması için kullanılan dokümanlar bu ölçütler üzerinden okunmuş hem de anket formları bu özgürlük ölçütleri üzerine sorularla hazırlanmıştır.

Doküman analizi için Türkiye’de kullanımı en fazla olan dört sosyal medya platformunun hem halka açık verilerinden, hem ilkeleri anlamında kendi beyanlarından hem de bu medyalar üzerine yapılmış istatistiki araştırmalardan faydalanılmıştır. Anket ise katılımcıların bireysel özgürlük algılarını ve sosyal medya dâhilindeki özgürlükler üzerine algılarını ölçmek amacıyla Türkiye genelinde toplam 387 kişiye uygulanmıştır. Anket sonuçları istatistik programlarında işlenmiş ve sonuçlar üzerinde anlamlılık testi uygulanmıştır.

Sonuçlara göre, katılımcılardan büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu göze çarpmaktadır. Oran olarak daha sonra en yüksek rakam lise mezunlarına aittir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta 18 ila 23 yaş arası katılımcıların sayısıdır. Zira diğer yaş gruplarına göre 18-23 yaş arası katılımcıların eğitim seviyelerinde %49,4 oranında anlamlı bir farklılık vardır. Henüz lise eğitimini tamamlamamış Z kuşağı mensubu katılımcılar burada fark yaratmaktadır.

Buna bağlı olarak meslek gruplarında da yine aynı nedenle anlamlı bir farklılık göze çarpmaktadır. 18-23 yaş grubu katılımcıların “öğrenci” durumuyla diğer yaş grupları arasında %58,4’lük bir fark vardır. Bu yaş grubu katılımcılarının öğrenci değillerse vasıflı işçi ya da işsiz oldukları göze çarpmaktadır. Bir diğer anlamlı fark ise 34 yaş ve üstü katılımcıların büyük çoğunluğunun çiftçi ya da işletme sahibi

olmasıdır. Ayrıca anket sonuçlarına göre tüm yaş gruplarında kamuda ya da özel sektörde üst düzey yönetici olan katılımcı sayısı yok denecek kadar azdır.

Yine yaş grubu temelli olarak bekâr katılımcıların büyük çoğunluğunu, evli katılımcıların ise azınlığını 13 – 23 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Özellikle 34 yaş ve sonrası katılımcı grubu genellikle evlidir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre 18 ila 23 yaş arası katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Erkek katılımcılar ise çoğunlukla 44 ila 53 yaş arasındadır.

Anketin Türkiye temsili sonuçları olabilmesi için anket Türkiye İstatistik Kurumu'nun belirlediği çerçevede hazırlanmış ve şehirler de buna göre seçilmiştir. Dolayısıyla Antalya, Ankara, Samsun, Tekirdağ, Trabzon, Kocaeli/Bursa, İzmir, Gaziantep/Diyarbakır, İstanbul, Erzurum ve Sivas/Kayseri katılımcı şehirlerinin yüzdeleri Türkiye temsiline oranlıdır.

Bu şehirler temelinde baktığımızda en fazla sivil toplum kuruluşu üyeliği olan şehirlerin Antalya ve Erzurum olduğu görülür. Antalya ilinde diğer illere göre üyelik bazında %32,7, Erzurum ilinde ise diğer illere göre %37,5 oranında anlamlı bir fark görülmüştür. Dolayısıyla genele bakıldığında %11,4 olan sivil toplum kuruluşu üyeliğinin daha çok bu illerden olduğu söylenebilir.

Ayrıca ankette katılımcıların siyasi görüşlerine de yer verilmiştir. Tezin temelinde “özgürlükler” olduğundan katılımcıların sivil toplum kuruluşu üyelikleri ve kendilerini siyasi olarak nasıl ifade ettikleri anlamlıdır. Buna göre katılımcıların kendilerini sırasıyla Türk milliyetçisi, liberal, sosyal demokrat, solcu, muhafazakâr ve Kürt milliyetçisi ifadelerine yakın hissettikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar bireysel özgürlükler ölçütünün sonuçları ele alındığında anlam ifade etmektedir.

Siyasi duruşa ek olarak katılımcıların sosyal anlamda duruşları da önem teşkil ettiğinden kitap okuma alışkanlığı ve sosyalleşme sıklıkları da araştırılan alanlardandır. Buna göre katılımcıların çoğunluğu haftada birkaç kez kitap okuduğunu ifade etmiştir. Burada 44 yaş altı grubun kitap okuma sıklığı 44 yaş üstü gruba göre anlamlı bir şekilde fazladır. Bu durumun tersi şekilde yüz yüze ortalama

görüşülen kişi sayısı cevaplarında 44 yaş üstü grubun yüz yüze görüştüğü kişi sayısı 11 ila 20 kişidir ve bu rakam 44 yaş altı gruba göre anlamlı şekilde fazladır.

Buna bağlı olarak internet kullanım sıklıklarına baktığımızda yaş aralığı ve sosyalleşme oranlarının paralellik gösterdiği görülmektedir. Sosyalleşme yüzdeleri fazla olan yaş grubunun internet kullanım saat aralığı anlamlı bir şekilde azdır. Tersine yüz yüze görüştüğü ortalama kişi sayısı %36,4 oranla 1 ila 5 olan 18 – 23 yaş arası katılımcıların sekiz saatten fazla internet kullanma sıklığı diğer yaş gruplarına göre anlamlı şekilde yüksektir.

Cinsiyete göre internet kullanım sıklığına baktığımızda hem kadın hem erkek kullanıcıların çoğunlukla 1 – 3 saat aralığında internet kullandıklarını görebiliyoruz. 1 saate kadar olan kullanımlarda ve 5 – 8 saat arası kullanımlarda sıklık oranları eşittir. 1 – 3 saat arası ve 8 saatten fazla kullanımlarda kadınlar erkeklere oranla daha yüksek oranlara sahiptir. Erkek kullanıcılar 3 – 5 saat arası kullanımlarda daha yüksek bir orana sahiptir.

Eğitim durumuna göre internet kullanım sıklığına baktığımızda 1 saate kadar olan kullanım sıklığında en yüksek yüzdenin doktora 1 – 3 saat arası kullanımlarda en yüksek yüzdenin yüksek lisans eğitim seviyesinde kullanıcılar olduğu görülmektedir. Özellikle üç saatten fazla kullanımlarda eğitim seviyesinin lise ve ilköğretim seviyesine düştüğü görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına baktığımızda genelde en fazla kullanılan sosyal medyanın Instagram olduğu görülmektedir. Instagram'ı sırasıyla Facebook, YouTube ve Twitter takip etmektedir. Yaş gruplarına göre kullanımlarda 18 – 23 yaş grubunun %67,5 oranında Instagram kullandığı görülür. Onu sırayla YouTube, Twitter ve Facebook takip etmektedir. Bir diğer anlamlı fark 54 – 63 yaş grubunun Facebook kullanım yüzdeleridir. Bu yaş grubunun en sık kullandığı sosyal medya platformu %46,2 oranında Facebook'tur. 23 – 34 yaş grubunun da Instagram ve YouTube kullanımları daha üst yaş gruplarına göre anlamlı şekilde yüksektir.

Cinsiyete göre sosyal medya kullanımları genelde internet kullanımlarına benzerlik göstermektedir. Kadın kullanıcıların özellikle Instagram ve YouTube

tercihlerinin yüksek olduğu görülürken, erkek kullanıcıların daha çok Twitter ve Facebook kullandığı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanımlarını cinsiyete dayalı olarak incelediğimizde kadın ve erkek kullanıcılar arasında oran anlamında fazla bir fark göze çarpmamaktadır.

Eğitim durumlarını temel aldığımızda sosyal medya kullanımları arasında temel bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Özellikle doktora seviyesindeki kullanıcıların Twitter kullanımlarında diğer eğitim seviyelerine kıyasla %45,8'lik anlamlı bir fark vardır. Yüksek lisans eğitim seviyesine sahip kişilerin ise Facebook kullanımları diğer sosyal medyaları kullanımlarından fazladır. Lisans seviyesi katılımcıların en fazla Instagram ve YouTube kullandığı görülürken, bu sosyal medyaların kullanım oranları diğer eğitim seviyesindeki kullanıcılara göre hayli fazladır. Buna müteakip lise eğitim seviyesindeki kullanıcıların da Instagram kullanımı diğer eğitim seviyelerine ve sosyal medyalara göre anlamlı derecede fazladır. Burada ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcıların yüksek oranda sosyal medya kullanmadığını ifade ettiğini de belirtmek gerekmektedir.

Bu sonuçlara göre demografik bulgular sosyal medyaları temel alarak özetlendiğinde en fazla oranla kullanılan sosyal medya platformu Instagram'dır. Özellikle kadın kullanıcıların Instagram'ı tercih ettiği görülmektedir. Buna ek olarak Instagram'ı en çok kullanan yaş grubu 18 – 23 yaş arasıyken en az kullanan yaş grubu ise 54 – 63 yaş grubudur. Eğitim seviyelerine baktığımızda ise Instagram'ın en çok lise ve lisans seviyesindeki kullanıcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Instagram'ı %37,7'lik kullanım oranıyla Facebook takip etmektedir. Facebook'un %46,2'lik bir oranla en çok 54 - 63 yaş arası kullanıcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Bunu %43,3'l k bir oranla 34 – 43 yaş arası kullanıcılar takip etmektedir. Facebook en az 18 – 23 yaş arası katılımcılar tarafından kullanılmaktadır. Facebook özelinde cinsiyete bağlı kullanımlarda erkek kullanıcıların anlamlı bir yüzdeyle daha fazla Facebook kullandıkları göze çarpmaktadır. Buna ek olarak Facebook kullanan yüksek lisans seviyesi kullanıcılar diğer eğitim seviyelerindeki kullanıcılara göre %53,6 oranında daha fazladır.

YouTube kullanımı genel olarak bakıldığında %29,2'lik bir oranla üçüncü sıradadır. Özellikle 24 – 33 yaş arası ve 18 – 23 yaş arası kullanıcıların YouTube kullanma oranları yüksektir. Buna nazaran 34 yaş ve üstü grubun YouTube kullanım oranları %15 ila %18 arasındadır. Instagram ile benzer şekilde YouTube da en az 54 – 63 yaş arası kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Yine Instagram ile benzer şekilde YouTube'u da kadın kullanıcılar erkek kullanıcılara oranla daha fazla tercih etmektedir. Eğitim durumunu temel alarak kullanımlarına baktığımızda YouTube'un en yüksek %37,6'lık oranla lisans seviyesindeki kullanıcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Bunu yine benzer bir oranla lise eğitim seviyesindeki kullanıcılar takip eder.

Tüm bu sonuçlara bağlı yüksek eğitim seviyesine sahip katılımcıların Twitter ve Facebook'u tercih ettikleri görülebilir. Lisans ve lise seviyesindeki kullanıcılar ise daha çok Instagram ve YouTube'u tercih etmektedir. Bu oran, yaş gruplarıyla da paralellik gösterir. İlköğretim seviyesi katılımcıların ya sosyal medya kullanmayı tercih etmedikleri ya da her sosyal medyayı % 12 ila 20 oranlarında dengeli bir şekilde kullandıkları görülür.

Demografik sonuçlara ek olarak katılımcıların bireysel özgürlük algılarına ve sosyal medyada özgürlük algılarına baktığımızda anlamlı sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Eğitim seviyesi durumu doktora ve yüksek lisans olan katılımcılar bireysel özgürlük ve sosyal medyada özgürlük ölçütlerine katılım ifadesi olarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ifadesini uygun görürken, aynı ölçütlere lisans, lise ve ilköğretim seviyesindeki katılımcılar “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Yaş aralıklarını temel alarak sonuçları incelediğimizde 18 – 23 yaş ile 24 – 33 yaş arası katılımcıların bireysel özgürlük ve sosyal medyada özgürlük ölçütlerine katılım ifadesi olarak “katılıyorum” ifadesini uygun gördüklerini, 34 ve üstü yaş grubunun ise bu ifadelerle “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yanıt verdikleri görülmüştür. Kadın ve erkek kullanıcılar arasında da benzer şekilde bir fark göze çarpmaktadır. Kadınlar bireysel özgürlük ve sosyal medyada özgürlük ölçütlerine

katılım ifadesi olarak “katılıyorum” ifadesini uygun görürken, erkek katılımcılar “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ifadesiyle yanıt vermişlerdir.

Bu sonuçlara ek olarak ayrı ayrı ölçütlere bakarak bireylerin özgürlük algısı ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi yorumlamak gereklidir. Bu yorumlamalarda anlamlılık testinin sonuçlarından faydalanılmıştır.

Sınıf bilinci anlamında bireylerin yarısından fazlası özgürlüğün, bireyde sınıf bilincinin varlığı olduğunu kabul etmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medyanın sınıfsız bir alan açtığına dair katılım da paralel olarak yüksektir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlası sosyal medyanın kendilerine sınıfsız bir alan açtığını düşünmekte ve sosyal medyada kendilerini herkesle eşit hissettiklerini ifade etmektedirler. Bu ifadenin kendilerine uymadığını ifade eden yüzde hayli azdır (%2,3). Burada bireylerin özgürlüğün sınıf bilincini içeren tanımını bilmelerine ve özgürlüğün bu tanımına katılmalarına rağmen sosyal medyaların ekonomi politik analizinde ortaya çıkan ve bu medyaların yaratmış olduğu sınıfsal ayrımların farkında olmadıkları görülmektedir.

Özgür düşünce ölçütüne bağlı olarak bireylerin yine yarısından fazlası, özgürlüğün bağımsız düşünmekle ilgili olduğunu kabul etmektedirler. Ayrıca buna paralel olarak yine büyük bir oranda katılımcı (%47,8) sosyal medyanın karar alırken bağımsız düşünülebilen bir alan olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeye katılmayan yüzde de anlamlıdır (%29,5). Sosyal medyada takip ettiği kullanıcıların paylaştıklarını aldığını ya da yaptığını ifade eden yüzde toplamda 43,9’dur. Buna karşılık toplamda %35,2’lik bir kesim bu ifadenin kendilerine uygun olmadığını belirtmiştir. Burada bireylerin özgürlüğün bağımsız düşünme tanımını bilmelerine ve özgürlüğün bu tanımına katılmalarına rağmen yine görece yüksek bir yüzdenin sosyal medya dâhilindeki unsurlarca yönlendirildiğinin farkında olmadığı görülmektedir.

Eylem özgürlüğü anlamında yine anket katılımcılarının yarısından fazlası özgürlüğün eylemde bağımsız olabilmekle ilgili olduğu ifadesine katılmışlardır. Buna ek olarak yine anlamlı bir yüzde (%47) sosyal medyanın bağımsız hareket edilebilen bir alan olduğu ifadesini kabul etmektedir. Buna karşılık yine anlamlı bir

yüzde (%43,4) sosyal medyanın kendilerine önerdiği sponsorlu hesapları takip ettiklerini ifade etmiştir. Burada özgürlüğün eylemde bağımsız olabilmek anlamına geldiğini bilmelerine ve özgürlüğün bu tanımını kabul etmelerine rağmen yine görece yüksek bir yüzdenin sosyal medya platformları içinde yer alan ticari ağ düzeni çerçevesinde hareket ettiğinin farkında olmadığı görülmektedir.

Adil yaşam hakkı çerçevesinde, özgürlüğün, bireyin adil yaşam hakkına sahip olabilmesi tanımı katılımcılar tarafından toplamda %56,8'lik bir oranla kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak sosyal medyanın kullanıcılarına adil/eşitlikçi bir alan sağladığı ifadesi de %46,3 gibi anlamlı bir oranla kabul edilmiştir. Benzer şekilde %49,7 oranında katılımcı sosyal medyanın kendilerine diğer kullanıcılarla eşit yaşadığı bir alan sağladığını kabul etmişlerdir. Sosyal medyanın ekonomi politikası analizinden çıkan bulgulara göre ise kullanıcılar eşit şartlarda platformları kullanmamaktadırlar. Dolayısıyla bu ölçütte de bireylerin sosyal medyanın yapısını anlamamış oldukları görülebilir.

Şartlardan bağımsızlık ölçütüne bağlı olarak bireylerin yine yarısından fazlası, özgürlüğün şartlardan bağımsız olabilmekle ilgili olduğunu kabul etmektedirler. Ayrıca buna paralel olarak yine büyük bir oranda katılımcı (%48,8) sosyal medyanın şartsız paylaşım yapılabilen bir alan olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeye katılmayan yüzde 21,7'tür. Sosyal medyanın şartsız paylaşım yapılabilen bir alan olduğunu düşünmesine rağmen, kullanıcısı olduğu platformlarda kişisel özelliklerinin ve hayatının olumlu yönlerini göstermeye çalıştığını söyleyen kişilerin oranı %49,1'dir. Dolayısıyla burada kimi şartların varlığından söz edilebilir. Fakat bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu şartlara uymaktadırlar.

İfade özgürlüğü ölçütüne göre bireylerin yarısından fazlası (%53,5) özgürlüğün, ifadede bağımsız olabilmekle ilintili olduğunu kabul etmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medyada ifade özgürlüğünün varlığına dair katılım da paralel olarak yüksektir (47,5). Bu ifadeye katılmayanların oranı ise %27,6'dır. Ayrıca katılımcıların %48'i sosyal medyada kendilerini özgürce ifade edebildiklerini belirtmektedirler. Sosyal medyada kendilerini özgürce ifade edemediklerini ifade eden kesim ise %24,5'lik bir yüzde payındadır. Burada yine çoğunluğun özgürlük ve

ifadede bağımsız olabilmenin anlamlı bir paralelliği olduğunu kabul ettiğini ve buna bağlı olarak sosyal medyada özgür olduğunu düşündüğünü görmekteyiz. Fakat sosyal medyanın ekonomi politik analizine bakarsak, özellikle siyasi anlamda, devlet teşkilatı ve emniyet ile kullanıcı bilgileri paylaşımı söz konusudur. Türkiye özelinde ise sosyal medya paylaşımları sonucu gözetli ve tutuklamalar yaşanmaktadır. Dolayısıyla bu ölçütte de bireylerin sosyal medyanın veri paylaşım ilkelerini anlamamış oldukları görülebilir.

Ekonomik çerçevede, özgürlüğün, bireyin ekonomik olarak bağımsız olabilmesi tanımı katılımcılar tarafından toplamda %52,5’lik bir oranla kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak sosyal medyanın her ekonomik seviyeden kullanıcıya açık olduğu ifadesi de %55’lik bir oranla kabul görmüştür. Bu bağlamda “sosyal medya kullanımı finanse edebiliyorum” ifadesine uygunluk ise toplamda yarı yarıya bir orana bile ulaşmamıştır. Toplamda %24,5’lik bir kesim sosyal medya finansmanını sağlayamadığını ifade etmiştir. Bu da sosyal medyanın her kesimden bireyin sosyal medyaya erişimi olabileceği savını çürütür nitelikte bir orandır.

Mahremiyet ve mahremiyetin korunması anlamında bireylerin yine yarısından fazlası özgürlüğün, bireyin mahreminin korunabilmesi olduğunu kabul etmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medyanın mahremi koruduğuna dair katılım %31,6’dır. Sosyal medyanın mahremi korumadığını düşünen yüzde ise 41,1’dir. Kısmen yüksek bir oran olan %24,3’lük kesim ise bu ifadeye ne katılmakta ne katılmamaktadır. Ölçütler içinde ilk defa sosyal medya aleyhine bir sonuç söz konusudur. Bu yüzde bireysel uygunluk grafiğine de yansımıştır. Sosyal medyada devlet, kurumları ve diğer kullanıcılar tarafından gözetlendiğini düşünen kişilerin toplam oranı %44,5’tir. Bu ifadeyi kendisine uygun bulmayan kişilerin oranı ise %23,3’tür. Bu konuda fikri olmadığını belirten %32,3’lük bir kesim de vardır. Yine de çoğunluğun sosyal medyanın bir gözetim alanı olduğunu düşündüğü söylenebilir.

Burada üzerinde durulması gereken nokta, sosyal medyada kendilerini özgürce ifade edemediklerini ifade eden kesim ile sosyal medyada gözetlendiğini düşünen kesimin yüzde oranları birbirinden oldukça farklı oluşudur. Neticede, kullanıcıların

gözetlendiklerinin farkında oldukları, yine de kendilerini özgürce ifade ettikleri ortaya çıkmaktadır. Burada farklı parametreler devreye girmektedir.

Güvenlik ölçütüne bağlı olarak bireylerin %56,3'ü, özgürlüğün güvende hissedebilmekle ilgili olduğunu kabul etmektedirler. Buna bağlı olarak güvenlik ölçütünün sosyal medyadaki yansımalarına katılım benzer yüzdelere ulaşamamıştır. Sadece %31,8'lik bir kesim sosyal medyada paylaşım yapmanın güvenli olduğunu düşünmektedir. %38,8'lik bir kesim ise bu ifadeye katılmamaktadır. Yine anlamlı bir yüzde (%29,5) sosyal medyada paylaşım yapmanın güvenli olduğuna ne katılmakta ne katılmamaktadır. Buna bağlı olarak sosyal medya kullanırken güvende hisseden ve rahatça paylaşım yapanlar %39,8, güvende hissetmeyen yüzde ise 34,1 oranındadır. Burada bireylerin özgürlüğü güvenliğe yüksek oranda bağladığı, sosyal medyanın pek de güvenli bir yer olmadığını düşündüğü fakat yine de sosyal medyada rahatça paylaşım yaptığı ortaya çıkmaktadır.

Bu ölçütün sonucu ile gözetim anlamında mahremiyet ölçütünün sonuçları birbirleriyle tutarlıdır. Fakat yine ifade özgürlüğü ölçütü sonuçları temel alındığında ve bireylerin sosyal medyaların veri paylaşım ilkelerinden habersiz olduğu göz önünde tutulduğunda, güvenlik ölçütünün negatif sonuçları sosyal medyaların ilkelerine bağlanamaz. Burada daha çok bireylerin mahremiyet anlamında bir kaygısı olduğu görülür.

Öz yönetim ölçeği çerçevesinde, katılımcıların toplamda %52,7'lik bir kesimi özgürlüğün, bireyin kendi yönetimini kendisinin belirmesi olduğunu kabul etmektedirler ve bu tanıma katılmaktadırlar. Buna bağlı olarak sosyal medyanın kişinin kendi yönetimini kendisinin belirlemesine olanak sağladığı ifadesine ise katılım toplamda %45'tir. Bu ölçüte bağlı olarak “sosyal medyada olabildiği kadar çok takipçi/arkadaş kazanmaya çalışırım” ifadesi %33,3 oranında katılımcıya uygunken, %40,8 oranında katılımcıya ise uygun değildir.

Zaman ölçütüne göre bireylerin yarısından fazlası (%54,6) özgürlüğün, bireyin kendi zamanını kendisinin yönetebilmesi ile ilintili olduğunu kabul etmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medyanın zamansız bir alan olduğuna dair katılım da paralel olarak yüksektir (%49,6). Bireylerin sosyal medyada zamanın nasıl geçtiğini

anlamadığı yönündeki ifade ise toplam %48 oranında katılımcı tarafından kendisine uygun bulunmuştur. Burada, bireyler, özgürlüğün, zamanı yönetebilmekle ilgili olduğunu, zaman yönetiminin bireyin kendi elinde olması gerektiğini bilmelerine rağmen yine görece yüksek bir yüzdenin “sosyal medyada zamanının nasıl geçtiğini anlamaması” bu bireylerin, zamanlarının sosyal medyanın kendisi tarafından yönetildiğinin farkında olmamasına bağlanabilir.

Kendini gerçekleştirme ölçütü bağlamında anket katılımcılarının %57,9’luk bir kesimi özgürlüğün, bireyin kendisini/özünü gerçekleştirebilmesi olduğunu düşünmektedir. Buna ek olarak yine anlamlı bir yüzde (%47,3) sosyal medyanın kendisine kendi olabildiği bir alan sunduğu ifadesini kabul etmektedir. Buna karşılık yine anlamlı bir yüzde (%49,9) “sosyal medyada iyi görüldüğümü düşündüğüm fotoğraflarımı paylaşıyorum” ifadesinin kendilerine uygun olduğunu belirtmiştir. Burada iki ifade arasında bir karşıtlık söz konusudur. Bireylerin yüksek oranda iyi göründüklerini düşündükleri paylaşımlar yapmaları “kendileri olmalarına” ters bir durumdur. Dolayısıyla yüksek bir yüzde oranında bireyin sosyal medya platformları içinde yer alan toplumsal düzen çerçevesinde hareket ettiğinin farkında olmadığı görülmektedir

Sosyalleşme ölçütüne bağlı olarak katılımcıların yarısından fazlası özgürlüğün bireyin yaşadığı toplulukla sosyalleşebilmesi olduğu ifadesine katılmaktadır. Bu ölçüte göre sosyal medyanın bir sosyalleşme alanı olduğu ifadesine de katılım %51,9 oranındadır. Buna bağlı olarak %49,6 oranında katılımcı sosyal medyadan tanıdığı diğer kullanıcılarla günlük hayatta görüşüğünü bildirmiştir. Bu hayli yüksek bir orandır. Burada sosyal medyanın sosyalleşmeye bir engel teşkil etmediği, tersine sosyalleşmeyi artırdığı savunulabilir.

Muhalefet edebilme ölçütü kapsamında “özgürlük bireyin serbestçe siyasi muhalefete katılabilmesidir” ifadesine toplam 52,7’lik bir kesim katılmaktadır. Sosyal medyanın bir muhalefet alanı olduğu ifadesini ise %45,7 oranında katılımcı kabul etmektedir. Buna bağlı olarak katılımcıların %32,8’i “sosyal medyada toplumsal/siyasal/kültürel konularda tartışmalara katılıyorum” ifadesinin kendisine uygun olduğunu söylerken, % 34,6’lık oranda bir katılımcı bu ifadeyi kendilerine

uygun bulmamıştır. Buradan çıkan sonuca göre birey özgürlüğün muhalefet edebilmek olduğunu bilir, sosyal medyanın bir muhalefet alanı olduğunu düşünür fakat sosyal medya ortamında muhalefet etme eylemlerine katılmaz.

Farkındalık ölçütü bağlamında anket katılımcılarının %54,3'lük bir kesimi özgürlüğün, bireyin sistemsel üretim tüketim ilişkilerinin farkında olabilmesi olduğunu düşünmektedir. Buna ek olarak yine anlamlı bir yüzde (%44,4) sosyal medyanın adeta bir fabrika olduğu ifadesini kabul etmektedir. Buna karşılık yine anlamlı bir yüzde (%40,1) “sosyal medya fabrikasında bir işçiyim” ifadesinin kendilerine uygun olmadığını belirtmiştir. Burada ifadeler arasında bir karşıtlık söz konusudur. Bireylerin yüksek oranda özgürlük ile üretim ilişkilerini bağdaştırdıkları, özgürlüğün bir tür bu ilişkilerin farkında oluş hali olduğunu kabul ettikleri, yine anlamlı bir yüzdeyle sosyal medyanın adeta bir fabrika olduğunu dile getirdikleri fakat kendilerini bu fabrika içinde bir işçi olarak görmedikleri söylenebilir. Buradan bireylerin sosyal medyaların yapısı, emek üretimi ve tüketicici metası hakkında fikir sahibi olmadıkları, bu bağlamda kendilerini bu düzenin içinde görmedikleri sonucu çıkarılabilir.

Seçim yapabilme ölçeği çerçevesinde, katılımcıların toplamda %57,9'luk bir kesimi özgürlüğün, bireyin seçim yapabilmesi olduğunu kabul etmektedirler ve bu tanıma katılmaktadırlar. Buna bağlı olarak sosyal medyaların özgürce seçilebileceği ifadesine ise katılım toplamda %52'dir. Bu ölçüte bağlı olarak “yeni bir sosyal medya çıktığında er geç katılırım/denerim” ifadesi %33,3 oran ile hem uygun hem uygun değil şeklinde ifade edilmiştir. Toplam oranlara bakacak olursak, bu ifadenin bireylere uygunluk oranı %39,5'tir. Buna karşılık yeni bir sosyal medya çıktığında er geç katılmadığını/denemediğini ifade eden yüzde oranı 38,2'dir. Buna göre bireylerin neredeyse eşit oranda sosyal medya seçimlerinde özgür olduğu söylenebilir.

Kapasitelerin gelişimi ölçütüne göre bireylerin yarısından fazlası (%56,5) özgürlüğün, bireysel kapasiteleri geliştirebilmekle ilintili olduğunu kabul etmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medyanın bireysel kapasiteleri geliştiren bir alan açtığı ifadesine dair katılım da nispeten yüksektir (45,5). Bu ifadeye katılmayanların oranı ise %23,8'dir. Ayrıca katılımcıların %47,3'ü sosyal medyada bireysel kapasitelerini

geliştirebildiklerini ifade etmektedirler. Sosyal medyada bireysel kapasitelerini geliştiremediklerini ifade eden kesim ise %25,1'lik bir yüzde payındadır. Burada yine çoğunluğun özgürlük ve bireysel kapasiteleri geliştirmenin anlamlı bir paralelliği olduğunu kabul ettiğini ve buna bağlı olarak da sosyal medyada bireysel kapasitelerini geliştirebildiklerini görmekteyiz.

Bilgiye erişim ölçütüne bağlı olarak bireylerin yine yarısından fazlası (%57,1), özgürlüğün gerçek bilgiye ulaşabilmekle ilgili olduğunu kabul etmektedirler. Ayrıca buna paralel olarak yine büyük bir oranda katılımcı (%48,6) sosyal medyanın bir bilgilenme yeri olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeye ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıt veren yüzde de anlamlıdır (%28,7). Sosyal medyadan güvenilir bilgi aldığını ifade eden yüzde toplamda 44'tür. Buna karşılık toplamda %31'lik bir kesim bu ifadenin kendilerine uygun olmadığını belirtmiştir. Burada bireylerin özgürlüğü bilgi ile bağdaştırdığı ve gerçek bilgi üretimi konusunda sosyal medyaya güvendiği görülmektedir. Burada sosyal medyanın ekonomi politik sonuçlarına göre bilgi üretiminin sorunlu olduğu düşünüldüğünde bireylerin henüz tam olarak sosyal medya ve güven konusunda farkındalığı oluşmadığı söylenebilir.

Mekânsızlık anlamında yine anket katılımcılarının yarısından fazlası özgürlüğün bireyin özgür alanlara sahip olabilmesi ifadesine katılmışlardır. Buna ek olarak yine anlamlı bir yüzde (%47,3) sosyal medyanın katılımcılarına özgür bir alan sunduğu ifadesini kabul etmektedir. Buna göre yine anlamlı bir yüzde (%49,1) sosyal medya dâhilinde hesaplarını özgürce kullanabildiğini ifade etmiştir. Burada yine sosyal medyanın ekonomi politigine dönersek hesap kullanımlarının ve hizmet şartlarının kısıtlı olduğu hatırlanmalıdır. Sosyal medya kullanıcılarına kendi şartları altında bir hesap kullanım özgürlüğü sağlamaktadır. En basit örneği ile sosyal medya platformlarının veri ve hizmet ilkeleri kabul edilmediğinde hesap kullanıma kapanmaktadır ve bu durumun bir alternatifi yoktur. Burada kullanıcıların "mekânsız" kaldığı, özgür olduklarını düşündükleri bir alanda kısıtlı özgürlükleri olduğu görülür.

İletişim çerçevesinde, özgürlüğün, bireyin serbestçe iletişim kurabilmesi tanımı katılımcılar tarafından toplamda %58,7'lik bir oranla kabul edilmiştir. Buna bağlı

olarak sosyal medyanın sosyal medyanın bir iletişim alanı olduğu ifadesi de %56,1lik bir oranla kabul görmüştür. Bu bağlamda “sosyal medyada diğer kullanıcılarla karşılıklı diyalog kuruyorum” ifadesine uygunluk ise toplamda %52,5’lik bir orana ulaşmıştır. Burada %26,4’lük oranda bir katılımcı fikri olmadığını belirtmiş, toplam %20,1 oranında katılımcı ise bu ifadenin kendilerine uygun olmadığını söylemişlerdir. Bu sonuçlara göre sosyal medya bireyler tarafından bir iletişim aracı şeklinde algılanmakta ve kullanılmaktadır. Tüm sosyal medya platformlarının içlerinde iletişim ortamları barındırması bu anlamda önemlidir.

Bir arada hareket edebilme ölçütü bağlamında bireylerin yine yarısından fazlası özgürlüğün, bireyin yaşadığı toplulukla bir arada hareket edebilmesi olduğunu kabul etmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medyanın bireylerin bir arada hareket edebilmesine imkân sağlayan bir alan olduğuna dair katılımın hayli yüksek olduğu görülür (%52,5). Buna bağlı olarak bireyler için bu ifadelerin uygunluk oranlarına baktığımızda “sosyal medya üzerinden yapılan protesto çağrılarına katılıyorum” ifadesinin oranları birbirine hayli yakındır. Bu oranlara göre toplam %39,3’lük bir kesim sosyal medya üzerinden yapılan protesto çağrılarına katılmakta, %36,2’lik bir kesim ise bu çağrılara katılmamaktadır. Burada bireyler sosyal medyayı bir arada hareket edilebilecek bir alan olarak görseler dahi böyle bir oluşum durumunda katılım düşmektedir.

Emek ölçütü kapsamında “özgürlük bireyin emeğinin karşılığını alabilmesidir” ifadesine toplam 55,3 oranında bir kesim katılmaktadır. Sosyal medyanın maddi fayda sağlayan bir araç olduğu ifadesini ise %45,7 oranında katılımcı kabul etmektedir. Aynı zamanda katılımcıların %29,2’si bu ifadeyi ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde cevaplamıştır. Buna bağlı olarak “sosyal medyadan kazanç sağlıyorum” ifadesinin sadece %29,2lik bir kesime uygun olduğu görülmektedir. Buradan çıkan sonuca göre sosyal medyaların ekonomi politik analizi de göz önüne alındığında sosyal medyaların ticari işletmeler olduğu, kar üzerine sistemlerini kurdukları görülebilir. Bireyler özgürlüğün emekle ilişkini bilmesine ve sosyal medyadan emeğinin karşılığını almadığını düşünmesine rağmen kullanımına devam etmektedir.

Görüş farklılığı özgürlüğü bağlamında anket katılımcılarının %57,1’lik bir kesimi özgürlüğün, bireyin farklı görüşlerini rahatça duyurabilmesi olduğunu düşünmektedir. Buna ek olarak yine anlamlı bir yüzde (%59,5) sosyal medyanın farklı görüşlerin duyulduğu bir alan sunduğu ifadesini kabul etmektedir. Buna karşılık yine anlamlı bir yüzde (%48,6) “sosyal medyada benden farklı görüşte kullanıcıları takip ederim” ifadesinin kendilerine uygun olduğunu belirtmiştir. Buradaki ifadeler arasında bir paralellik söz konusudur. Bireyler hem yüksek oranda özgürlük tanımına hâkimdir hem de bunu bireysel anlamda uygulamaktadır.

Keyif ölçütüne bağlı olarak bireyler toplamda %46’lık bir oranla özgürlüğün, bireyin bulunduğu ortamın keyfini serbestçe çıkarabilmesi olduğunu kabul etmektedirler. Ayrıca buna paralel olarak “sosyal medya keyif verici bir araçtır” ifadesine %49,1 oranında bir katılım ifade edilmiştir. Sosyal medya aracılığıyla dünyayla bağlantısını kopardığını ifade eden kişilerin oranı ise %33,9’dur. Bu ifadenin kendilerine uymadığını ve sosyal medya ile gerçek dünyayla bağlarını koparmadıklarını ifade eden oran ise %41,9’dur. Burada bireylerin özgürlüğü keyif ile bağdaştırdığı fakat sosyal medya ile dünyadan koptuğunu düşünmediği görülmektedir. Demografik veriler dâhilinde incelenen bireylerin internet kullanım sıklığıyla karşılaştırıldığında en yüksek oranda kullanım gösterilen 1 ila 3 saatin bireyler tarafından dünyadan kopmak olarak nitelenmediği görülmektedir.

Vakıflık ölçütü bağlamında anket katılımcılarının %54,2’lik bir kesimi özgürlüğün, bireyin teknolojik, kültürel, siyasi unsurlara vakıf olabilmesi olduğunu düşünmektedir. Buna ek olarak yine anlamlı bir yüzdenin (%51,4) sosyal medyanın arka planında teknolojik, ekonomik ve politik bir takım unsurlar barındırdığı ifadesine katıldığı görülmektedir. Buna karşılık yine anlamlı bir yüzde (%40,6) “sosyal medyanın arka planındaki teknik unsurlara ve ekonomik ilişkilere vakıfım” ifadesinin kendilerine uygun olduğunu belirtmiştir. Burada ifadeler arasında bir uyum söz konusudur. Bireylerin yüksek oranda özgürlük ile sosyal medyanın arka planındaki teknik unsurlar ve ekonomik ilişkiler konusundaki farkındalığı bağdaştırdıkları, özgürlüğün bir tür bu ilişkilerin farkında oluş hali olduğunu kabul ettikleri, yine anlamlı bir yüzdeyle sosyal medyanın bu özelliklerinin farkında olduklarını söylenebilir. Fakat bu durum özellikle emek ve farkındalık (üretim ve

tüketim ilişkilerinin farkındalığı) ölçütleriyle uyumsuzluk teşkil etmektedir. Bu sonuca göre bireyler sosyal medyanın teknik unsurlarına ve ekonomik ilişkilerine hâkim olduklarını ifade etmelerine rağmen üretim ilişkileri bağlamında ve kendilerinin sosyal medyadaki konumu konusunda farkındalık sahibi değillerdir.

Bu bulgulara ve yorumlamalara göre tezin hipotezi desteklenmiş olmaktadır. Bireyler özgürlüğün ne olduğunu tanımlayabilmekte ve algılayabilmekte, sosyal medya kullanımlarında da bu özgürlüklere yüksek oranda sahip olduklarını düşünmektedirler. Fakat sosyal medya yapıları ve bireylerin sosyal medya kullanımlarıyla bu özgürlük algısı bağdaşmamaktadır.

Bu bulgulara göre tezin hipotezi tartışılır hale gelmektedir. Tezin eleştirel ekonomi politik inceleme sonuçlarına göre sosyal medya yapısı gereği bireye belli alanlar ve seçenekler sunmaktadır fakat koşulları gereği bu alanlar bireyin ne ölçüde özgürlüğünü sağlamakta tartışmalıdır. Bulguların sonuçlarına göre bireyler özgürlüğün ne olduğunu tanımlayabilmekte ve algılayabilmekte, sosyal medya kullanımlarında da bu özgürlüklere yüksek oranda sahip olduklarını düşünmektedirler. Fakat sosyal medya yapıları ve bireylerin sosyal medya kullanımlarıyla bu özgürlük algısı bağdaşmamaktadır.

Bu araştırma amacına uygun olarak kavramsal çerçeveye liberal ve eleştirel yaklaşımları bir arada karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Bahsi geçen bulgular kavramsal çerçeve ile birlikte okunup yorumlanacak olursa ortaya anlamlı sonuçlar çıkmaktadır. Öncelikle eleştirel düşüncenin ifade ettiği şekilde sosyal medya yapıları kapitalist düzen çerçevesinde kâr odaklılık üzerine kurulmuştur. Öncelik olarak bireyi ve bireyin özgürlüğünü değil kendi kârını almaktadır. Kullanıcı emeğini kullanarak reklam gelirlerini artırmakta ve yüklü bir kâr elde etmektedir. Hedefli reklamcılık ile kullanıcı üretketiciye dönüşmekte ve küresel olarak tekelleşme yoluna giden iletişim ağları için bir meta haline gelmektedir.

Fakat buna karşıt olarak çalışmanın anket sonuçları bireyin ortalama olarak kendini sosyal medyada özgür hissettiğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda liberal görüşün sosyal medyanın kullanıcıya açtığı alanlar üzerinden bireyin özgür hissetmesini sağladığı görüşü önem kazanmaktadır.

SONUÇ

Yaşadığımız dünya tarihsel süreç içerisinde hem toplumsal hem ekonomik hem de siyasal açıdan sürekli değişmektedir. Bu değişimlerin etkileri ve sonuçları farklı bağlamlarda etkilere ve sonuçlara yol açmış; bireysel, kültürel, iletişimsel ve iktisadi birçok neticeyi beraberinde getirmiştir. Gelişen yeni olguları anlamak ve anlamlandırmak tarih boyunca düşünürlerin yegâne kaygısı olmuştur. Bu tezde bu bağlamda özellikle yirminci yüzyılın sonlarından itibaren gelişen ekonomik, toplumsal ve teknolojik yeniliklerin bireysel özgürlükler manasında ne gibi sonuçları olduğu üzerinde durulmuştur.

Bunun için öncelikle sanayi devriminden itibaren ortaya çıkan modernizmin yarattığı birey ve sonrasında tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan post modernizmin yarattığı özne üzerinde durulmuştur. Araştırma özgürlükler bağlamında incelendiğinden, özgürlüğün ne olduğu, hangi durumlarda gerçekleştiği, bireyin özgürlük anlayışları ve özgürlükten kaçışı ele alınmıştır. Özellikle son dönemde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte önem kazanan, bireylerin ve toplumların özgürlükleri bağlamında tartışmalı bir alan olan sosyal medya hem alandaki iyimser görüşler hem eleştirel görüşler aktararak incelenmiştir. Araştırma, belirlenen sosyal medyaların ekonomi politik incelemesi ve bireylerin özgürlük algılarını ölçmek için uygulanan anket ile tamamlanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, kavramsal çerçeveye dâhilinde tartışılan kavramlarla birlikte ele alındığında oldukça anlamlıdır.

Kitle iletişim gelişimi ve özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında alanını genişleten geleneksel medya, modernizmle birlikte ele alınırken, yeni iletişim teknolojileri ve internet post modern dönemle bağlantılandırılmaktadır (Creeber, 2009, s. 11). Modernizm sanayi toplumuyla ilişkilendirilirken, post modernizm sanayi ötesi enformasyon toplumuyla ilişkilendirilir. Fordist üretim biçimiyle şekillenen modern toplum, post fordist üretim biçimiyle post modern bir hal almıştır. Buradan hareketle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, ekonomik pazarın küreselleşmesi gibi sonuçlar sosyal ortamı da domine etmiş, dönemin koşulları

tüketim toplumunu oluşturmuş ve bireysel hayat deneyimlerini etkiler hale gelmiştir (Creeber, 2009:14- 15).

Geleneksel medya ve modernizm ilişkisi ile yeni iletişim teknolojileri ve post modernizm ilişkisini Poster farklı bir şekilde ele almaktadır. Poster geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemi, birinci medya çağı olarak tanımlamaktayken, yeni iletişim teknolojilerinin ön planda olduğu çağı ikinci medya çağı olarak tanımlamaktadır (Aydoğan, 2010: 2). Birinci medya çağında, merkezi, tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın, katılımcıların pasif olduğu bir sistem söz konusuyken, ikinci medya çağında etkileşimin ön planda olduğu, çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiği, merkezi olmayan, çift ve çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak ve demokratik bir sistem söz konusudur (Aydoğan, 2010: 2).

Teknolojinin merkezi yapıyı dönüştürmesiyle meydana gelen bu yapı post modern dönemde modernizmin geliştirmiş olduğu geleneksel toplum yapılarını, ilişkileri ve yönetim biçimlerini de dönüştürerek merkezsiz ve eşitsiz hale getirmiştir. Artık merkezi bir akıl, merkezi bir devlet, merkezi bir ilişkiler ağının söz konusu olmadığı savunulmaktadır. Bu merkezsizleşme bireysel düzlemde de söz konusudur ve bunun bir neticesi olarak toplumsallaşmadan ziyade bireyselleşme post modern dönemin öne çıkan unsurlarındandır.

Modern dönem içerisinde, özgürlüğü anlamak ve elde etmek için verilen mücadelede bireyin aklına güvenilmiş ve akılcı eylemler yoluyla özgürlüğün elde edilebileceği düşünülmüştür. İnsan aklına dayalı bu yeni anlayış merkezi bir devlet yapısı, bürokrasi ve sosyal sınıflar gibi olgular ortaya çıkarmıştır. Post modern dönem ise moderniteden adeta bir kurtuluş gibi algılanmış ve bu kurumlar ortadan kaldırılarak daha merkezsiz kurumlar ve bireyler ortaya çıkarılmıştır. Bauman (2011) post moderniteye sıvı modernite derken bu merkezsizlikten bahsetmektedir. Sıvı modernitenin en belirgin özelliği, bireylerin ve durumların birbirleriyle kaygan bir zeminde bağlantılı oluşudur.

Bu dönemde, küreselleşme olgusu, kitle iletişim araçları yoluyla tüm dünyaya yayılmaktadır ve bireyler artık küresel bir toplumun öznelere konumundadırlar. Berger & Kellner (1985:7) modern toplumu bireyi yalnızlaştırdığı ve yersiz yurtsuz

bıraktığı için eleştirmektedir. Buna karşıt olarak bugünün küresel, post modern, enformasyon ve tüketim toplumu ise bireye özgürlük, sınırsızlık ve belirsizliği verirken bir yandan da belli sınırlar çizmiş ve seçimler sunmuştur. Dolayısıyla birey, sistemin kendisine verdiği alan içinde özneleşerek, dönemin ruhuna uygun olarak anlamsızlıklar ve güvensizlikler içinde anlamını ve güven dayanağını bulmuştur.

Burada, günümüz dünyasının teknolojisiyle çevrili, bu teknolojiyle iç içe bir yaşam sürdüren öznelerin hem post modernitenin kaygan zemininde ayakları üzerinde durmaları, hem de sistemin önlerine koyduğu “özgürlük” ortamında kendilerine bir yol açabilmeleri gerekmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte üretim ve tüketim kavramları arasındaki çizginin bulanıklaşması, öznenin kendini konumlandırmasını etkilemiş ve üretim – tüketim ilişkileri içinde konumunun da bulanıklaşmasına yol açmıştır. Zira daha önce bahsi geçen anlam ve güven dayanaklarından biri de teknolojinin sunmuş olduğu yeni imkânlardır. Özellikle sosyal medya çerçevesinden bakıldığında, hem üretici hem de tüketici konumundaki özneye, her ne kadar özneliğini yaşayabileceği bir alan verilmiş olsa da bu ortamda kendisi ne bireysel sınırlarını ne de emeğinin sınırlarını belirleyebilmektedir.

Şaylan’a (2012: 244) göre sanayi ötesi ileri kapitalizm döneminde bireylerin algı oluşumları iletişim süreci içinde tasarılanmakta ve bu tasarım esas olarak tüketim eylemi içinde gövdesel deneyimlere dönüşmektedir. Dolayısıyla bireyin özneleşmek ve özgürleşmek için kaynaklarını da bu iletişim süreci içinde aradığı söylenebilir. Fakat araştırmanın bulgularına göre, bir iletişim aracı olarak kabul edilen sosyal medyanın sunduğu yanılsamalar dünyasında öznenin kendisi bile gerçek değildir, bir imgeden ve imajdan ibarettir. Dolayısıyla bireyin özne haline gelebilmek için aradığı temel, özgürleşmek için aradığı alan sosyal medyada da Bauman’ın tabiriyle “akışkandır”.

Araştırma sonuçlarına göre öncelikle birey sosyal medyanın güvenli bir alan olmadığını düşünmektedir. Bireylerde hem mahremiyet açısından özelinin korunmadığı hem de sosyal medyada paylaşım yapmanın güvensiz olduğu algısı vardır. Birey sosyal medyada devlet ya da diğer kullanıcılar tarafından gözetlendiğini düşünmektedir. Fakat bu algıya rağmen yine de sosyal medyada rahatça paylaşım

yapabildiğini ifade etmektedir. Burada, daha önce de bahsi geçen özgürlük, sınırsızlık ve belirsizlik ortamında bir yandan da çizilmiş belli sınırlar ve verilmiş seçenekler olduğu savı anlam kazanmaktadır. Birey güvensiz olduğunu düşünse bile bulunduğu kaygan zeminde çizilmiş sınırlar içinde kendini güvende ve rahat hissetmektedir.

Bu simülasyon ve toplumsal uyum biçiminde ise özgürlüğe yer yoktur. Silier'e (2013) göre özgürlük nelere sahip olduğumuz değil dünyayla ve toplumla kurduğumuz ilişkilerin niteliğiyle ilgilidir. Burada sosyal medyanın bu ilişkinin niteliğini bozmasa bile çürüttüğü iddia edilebilir. Zira sosyal medya da kapitalist sistem dâhilinde işleyen bir sisteme sahiptir. Bununla ilgili en önemli sorun, araştırma sonuçlarına dayanarak, bireylerin sosyal medyanın bu kapitalist düzen çerçevesinde işlediğinden habersiz oluşlarıdır. Birey bu durumda bilinçli bir tercih yapamaz. Yapısını bilmediği bir ortamda, o ortamın şartlarına göre evrilir.

Buna bağlı olarak sosyal medya ortamında varlık gösteren bireylerin kullanım pratikleri bireysel özgürlükler dâhilinde değil kapitalist mantık yönlendirmesiyle gelişmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar takip ettikleri diğer kullanıcıları örnek almakta, yaptıkları paylaşımların içeriklerine göre satın alma ve hayat tercihlerini belirlemektedirler. Buna ek olarak sosyal medyada faaliyet gösteren sponsorlu hesapların da bireylerin eylemlerinde etkili olduğu görülmektedir. Buradan bireylerin sosyal medya dâhilindeki unsurlarca yönlendirildiği ve bu platformlardaki ticari ağ düzeni çerçevesinde düşündüğü ve kararlar aldığı ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla burada bir özgürlükten bahsedilemez. Fakat üzerinde durmak gerekir ki birey kendisini sosyal medya ortamlarında zincire vurulmuş hissetmemektedir. Ortamın kölesi değildir ve kendi kararlarını kendisi vermektedir. Herkesle eşittir ve sosyal medya alanlarını özgürce kullanabilmektedir. Burada bireyin özgürlüğün tanımlarını bilmediği düşünülebilir. Fakat araştırma sonuçlarına göre birey özgürlüğün tanımlarına yüksek oranda vakıftır. Dolayısıyla burada önemli nokta bireyin kendisine sosyal medya tarafından çizilmiş sınırlardan haberdar olmayışıdır. Buradan hareketle, sosyal medya dâhilinde özgürleşmenin temel

unsurları oluşmadığından, bireyin sosyal medya kullanım pratikleriyle özgürleşmeden uzaklaşmakta olduğu söylenebilir. Zaten birey, sosyal medyayı bir özgürleşme aracı olarak değil, bir sosyalleşme aracı olarak görmektedir.

Buna bağlı olarak, tüm eleştirel yaklaşım değerlendirildiğinde günümüz kapitalist sistemi içinde teknolojinin amacının bireylere refah, gelişme ve özgürlük getirmek olduğunu söylemek zor olacaktır. Esasen, teknoloji kullanımıyla egemen sınıflar bireyleri kendi çıkarları doğrultusunda tüketim kültürünün parçasına dönüştürmektedir. Dolayısıyla eleştirel düşünceden uzak, kapitalist sistem tarafından kendisine yüklenen gereksinimlerini tatmin etme çabasında olan tek boyutlu insanların peşinde koştukları özgürlük de yine bu sistemin verili bir parçasıdır.

Özgürlüğün, enformasyon ve tüketimle belirlenmiş kapitalist sistem içinde toplumca kurulamayacağı iddiasını Marcuse (2013: 13) şu şekilde dile getirmektedir: “Çünkü insan özgürlüğünün dünyası, egemenliklerini ne kadar verimli ve ussal hale getirirlerse getirsinler, yerleşik toplumlar tarafından kurulamaz. Bu toplumların sınıf yapıları ve bunun sürekliliğini sağlamak için gereken gelişmiş denetim mekanizmaları, insan varoluşunun köleliğini yeniden üreten ihtiyaçlar, doyumlar ve değerler üretirler.”

Alan Turing (1992) “makinalar özgür düşünmek harici her şeyi yapabilir” demiştir. Bu kabulden hareketle makinaların birer araç olduğunu kavramak önemlidir. Araç, dönemin ruhuna uygun olarak verili bilgiyi bireye ulaştırma işlevini yerine getirmektedir. Buna göre günümüzde bireyler, kapitalist post modern bir dünya içinde, sosyal medya sayesinde buldukları olanaklar aracılığıyla bir dünya kurmakta, bu kurduğu dünyanın zaman içerisinde kendisi üzerinde oluşturduğu yıkıcı etkiler karşısında da içinde bulunduğu bu dünyayı bir yenisi için terk ederek çözüm üretmektedir. Fakat hep aynı sosyal medya sistemi içinde bu kaçışları gerçekleştirmektedir. Bu durum, kapitalizmin kendini yenilemek için krizler ürettiği savına da paraleldir.

Bu düşünceden hareketle, teknolojinin burada bir üretim biçimi olarak belirleyici gücünü kabul ederek, bu kabulden çıkan sonuçlara farklı açılardan yaklaşmak yerinde olacaktır. Örneğin, Marcuse’a (2013: 27) göre, özgürlüğün varlığı

teknolojinin ve bilimin ilerlemesine bağlıdır fakat bunların özgürlüğe yol açabilmeleri için amaçlarının yeniden inşa edilmesi gerekir. Buna göre sosyal medyanın kar amacı güden ticari alt yapılara sahip bir unsur olarak varlığındansa, müşterek bir sosyal medya mantığı yerinde olacaktır.

Burada müşterek, tüm bireylerin toplumda eşit oranda katılımcı ve hak sahibi olduğu bir toplum mantığıdır (Fuchs, 2016). Bu mantığın sosyal medyada iz düşümüne bir alternatif medya örneği olarak katılımcı medya denebilir. Fakat bu alternatif medya örneğinin varlığı için bu örneğin içinde doğabileceği ve yaşayabileceği bir ortam gereklidir. Buna bağlı olarak sosyal medya kavramı, eşitlik, katılımcılık ve ifade özgürlüğü beklentileri açılarından düşünüldüğünde bütünüyle devre dışı bırakılacak bir olgu değil, insanın özgürlüğe ve özgür bir topluma doğru ilerlemesi için potansiyele sahip bir alternatif olabilir. Bu alanların müşterek mantığı ile bireyler tarafından kullanımı toplumsal mücadele durumları için de ayrıca fayda sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2010) Aydınlanmanın Diyalektiği. İstanbul: Horkheimer, M. Kabalcı Yayınevi (2010)
- Akarsu, B. Felsefe Terimler Sözlüğü. İstanbul: İnkılap Kitabevi (1998)
- Aktan, C. Modernite'den Postmodernite'ye Değişim. Konya: Çizgi Kitabevi (2003)
- Altun, F. (2002) Modernleşme Kuramı-Eleştirel Bir Giriş. Bursa: Yöneliş Yayınları.
- Anderson, P. Postmodernitenin Kökenleri. İstanbul: İletişim Yayınları (1998)
- Atabek, Ü. İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı. Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006, 1 – 9 (2006)
- Avcı, Ö. (2015) Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8/1, 249 – 266
- Aydoğan, F. Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 173 – 184 (2009)
- Barry, N. Modern Siyaset Teorisi. Ankara: Liberte Yayınları (2004)
- Başaran, F. "İnternetin Ekonomi Politikası", İnternet Toplum Kültür, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.). Ankara: Epos Yayınları, 32 - 52 (2005)
- Baudrillard, J. La Société de Consommation. Paris: Folio Essais (1997)
- Baudrillard, Jean. Metinler ve Söyleşiler (Çeviri: Oğuz Adanır). İzmir: DEÜ Yayını (1988).
- Baudrillard, J. Sessiz Yığınların Gölgesinde. Ankara: Doğu Batı Yayınları (2010)
- Baudrillard, J. Kusursuz Cinayet. İstanbul: Ayrıntı Yayınları (2012)
- Bauman, Z. Bireyselleşmiş Toplum. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

(2011)

Bauman, Z. Özgürlük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

(2016)

Bell, D. (1976) The Coming of Post Industrial Society. New York: Basic Books

Bentham, J. Panoptikon: Gözün İktidarı. İstanbul: Su Yayınları

(2008)

Berlin, I. (1969) Four Essays On Liberty. Oxford: Oxford University Press

Berger, P.L., Modernleşme ve Bilinç. İstanbul: Pınar Yayınları.

Berger, B. &

Kellner, H.

(1985)

Berkman, B. Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politigi. Erciyes
(2014) İletişim Dergisi, cilt 3, sayı: 3, 44 - 54.

Berman, M. Katı Olan Her şey Buharlaşıyor. İstanbul: İletişim Yayınları.

(2008)

Best, S., & Postmodern Teori. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kellner, D.

(2016)

Brenkert, G. Marx'ın Özgürlük Etiği. İstanbul, Ayrıntı Yayınları

(1998)

Briggs, A. Medyanın Toplumsal Tarihi. Gutenberg'ten İnternete. İstanbul:

Burke, P. Kırmızı Yayınları.

(2011)

Bottomore, T. Marksist Düşünce Sözlüğü. İstanbul, İletişim Yayınları

(2005)

Boyd, D. (2009) Social Media is Here to Stay... Now What?.
Www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html Erişim
Tarihi 15.05.2019

Boyd, D. & "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship"

Ellison, N. Journal of Computer Mediated Communication,13(1).

(2007)

Bozkurt, V. Enformasyon Toplumu ve Türkiye. İstanbul: Sistem Yayınları, (1996)

Castells, M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. International Journal of Communication (1), 238-266 (2007)

Castells, M. Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (2013)

Callinicos, A. Toplum Kuramı Tarihsel Bir Bakış. İstanbul: İletişim Yayınları (2005)

Cengiz, S. A. Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam. Ankara: Ütopya Yayınları (2009)

Cirhinlioğlu, Z. Azgelişmişliğin Toplumsal Boyutu. Ankara: İmge Kitapevi (1999)

Corcuff, P. Bireycilik Sorunu. Versus Kitap: İstanbul. (2009)

Coté, M. & Pybus, J. (2014) “Maddi Olmayan Emek 2.0’ı Öğrenme: Facebook ve Sosyal Ağlar.” Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek. Michael A. Peters, , Ergin Bulut (der.). Ankara: NotaBene Yayınları. 241 - 270.

Creeber, G. Digital theory: theorizing new media. G. Creeber and R. Martin (Eds.), In *Digital Cultures*. Berkshire: Open University Press, 11 - 22 (2009)

Çolak, B. Postmodernizm Bağlamında Michel Foucault’nun Ahlak Anlayışı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Ankara (2008)

Doğan, Ş. Post Modernizm Tartışmaları Çerçevesinde Özne Sorunu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Kırklareli (1997)

Dağtaş, B. & Dağtaş, E. Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması, Medya, Tüketim Kültürü ve

- (2009) Yaşam Tarzları, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Drucker, F.P. (1993) Kapitalist Ötesi Toplum. İstanbul: İnkılap Yayınevi
- Eisenstadt, S.N. (2007) Modernleşme Başkaldırı ve Değişim. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Engels, F. (1995) Anti-Dühring. İstanbul, Sol Yayınları
- Erol Ö. P. (2016) Modernite Projesinin Kökenleri, Sinamikleri ve Sonu. Sosyoloji Dergisi Sayı 33, 49 – 66
- Featherstone, Mike (1996) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi
- Fisher, E. (2010) Media and New Capitalism in the Digital Age, The Spirit of Networks. New York: Palgrave Macmillan
- Foucault, M. (1982) Le Sujet et Le Pouvoir. <http://libertaire.free.fr/MFoucault102.html>
- Freeman, L. C. (2004) The Development of social network analysis. A study in the sociology of science. Vancouver: Empirical Press.
- Fromm, E. (1993). Sahip Olmak ya da Olmak. İstanbul: Arıtan Yayınları
- Fromm, E. (2017) Özgürlükten Kaçış. İstanbul: Say Yayınları
- Fuchs, C. (2008) Internet and Society: Social Theory in the Information Age. New York: Routledge
- Fuchs, C., Bichler, R., (2009) Cybernetics and Co-operation in the Information Society. Science and Engineering Ethics, 15, 447 - 466
- Raffl, C. (2009) Labour in Informational Capitalism. The Information Society 26 (3): 176 - 196.
- Fuchs, C. (2012) "The political economy of privacy on Facebook." Television & New Media 13 (2), 139- 159

- Fuchs, C. (2012) Google Capitalism. Triple-C – Cognition Communication, Co-operation: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society. 10, 1 - 7
- Fuchs, C. (2013) Digital Labour and Karl Marx. New York: Routledge.
- Fuchs, C.; Mosco V. (2014) Marx Geri Döndü. Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi. Der: Vincent Mosco & Christian Fuchs, Tr. Der. Funda Başaran. Ankara: Notabene Yayınları
- Fuchs, C. (2016) Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Garnham, N. (2000) Emancipation, The Media, And Modernity. UK: Oxford University
- Geray, H. (2003) İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları
- Giddens, A. (2008) Ulus Devlet ve Şiddet. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Giddens, A. (2012) Modernliğin Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Giuffre, K. (2013) Communities and networks. Polity.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_1664/1664_69454.pdf (14.05.2019)
- Güçlü, A. vd. (2003) Felsefe Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Habermas, J. (1990) “Modernlik: Tamamlanmamış bir proje”, (Der.Necmi Zeka:) *Postmodernizm*, İstanbul
- Habermas, J. (2001) İletişimsel Eylem Kuramı. İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Habermas, J. İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

(2016)

Hall, S. & Jacques, M. Yeni Zamanlar:1990'Iarda Politikanın Değişen Çehresi. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

(1995)

Hançerlioğlu, O. Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi

O. (2002)

Hardt, M. & Negri, A. Çokluk. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

(2004)

Hardt, M. & Negri, A. İmparatorluk. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

(2008)

Harvey, D. Postmodernliğin Durumu. İstanbul: Metis Yayınları.

(2014)

Hayek, F. A. Kanun, Yasama Faaliyeti ve Özgürlük, C. 1 (Kurallar ve Düzen). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Hassan, I.

“Toward a Concept of Postmodernism. Erişim: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/HassanPoMo.pdf>

Horner, C., & Westacott, E. Felsefe Aracılığıyla Düşünme. Ankara: Phoenix Yayınları

(2011).

Thomas H. The Elements of Law, Natural and Politic. Oxford: Oxford University Press.

(1994)

Hobbes, T. Levithian, Yapı Kredi Yayınları, s.162.

(2018)

Heidegger, M. Tekniğe İlişkin Soruşturma. İstanbul: Paradigma Yayınları

(1998)

Horkheimer, M. Akıl tutulması. İstanbul: Metis Yayınları.

(2013)

Huntington, S. P. Medeniyetler Çatışması ve Yeni Dünya Düzeninin Kurulması. İstanbul: Okuyan Us Yayınları

- İlter, T. (2006) Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm: Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosantrizm. Küresel İletişim Dergisi, sayı 1
- İnaç, H.(2003) “Makro Toplumsal Teoriler Açısından Postmodernizm”, Dpü Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 8, 341 - 351
- İnce, M. (2008) Liberal ve Marksist Özgürlük Anlayışlarının Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara
- Innis, H. (2009) Empire and Communications. <https://www.gutenberg.ca/ebooks/innis-empire/innis-empire-00-h.html>
- Jameson, F. (1994) Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı, Postmodernizm Der.Necmi Zeka, İstanbul: Kıyı Yayınları, s.9-116
- Jeanniere, A. (1992) Modernite Nedir?, Birikim Dergisi Sayı:40, 79-83
- John, N. (2013) Sharing and Web 2.0: the Emergence of a Keyword. New Media and Society, 15 (2), s.167-182
- Kant, I. (1983) “Aydınlanma Nedir?” Sorusuna Yanıt. Yazko, Felsefe Yazıları. 6. Kitap. İstanbul, ss.139-148
- Karadağ Koşay, E. (2015) Postmodernizmin Modernizme Karşıt Söylemlerinde İnsan ve Sanat. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Samsun
- Karakurt, E. (2006) Kentsel Mekanı Düzenleme Önerileri: Modern Kent Planlama Anlayışı ve Postmodern Kent Planlama Anlayışı. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı:26, 26
- Kılıç, Y. (2015) Hobbes, Locke ve Rousseau'da Doğa Durumu Düşüncesi. Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, Cilt 2015, Sayı 2, 97-117
- Kızılçelik, S. (1994) Postmodernizm: Modernlik Projesine Bir Başkaldırı, Türkiye Günlüğü, Sayı:30.
- Koşar, A. Maddi Olmayan Emek Teorisi. İstanbul: Kor Kitap

(2018)

Kozinets, R.V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, Journal of Marketing Research, 39, 1, 61-72.

Kula, O.B. (2005) http://www.littera.hacettepe.edu.tr/TURKCE/18_cilt/18.pdf

Kumar, K. (2013) Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları. Ankara: Dost Yayınları.

Lazzarato, M. (2005) “Maddi Olmayan Emek”, İtalya’da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika iç., İstanbul: Otonom Yayıncılık

Lerner, D. (1962) The Passing of Traditional Society: Modernizm The Middle East, The Free Press of Glencoe, U.S.A

Lerner, D. ve Robinson (1960) Swords And Ploughshares: The Turkish Army As A Modernizing Force, World Politics, Cilt :13 No:1, 20 - 44.

Locke, J. (2016) Yönetim Üzerine İkinci İnceleme. Ankara: Eksi Kitaplar

Lukes, S. (2006) Bireycilik. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

Lyon, D. (1994) Postmodernity. London: Open University Press

Lyotard, J.F. (2014) Postmodern Durum. Ankara: Bilgesu Yayınları

Mansell, R. (1999) New Media Competition and Access: The Scarcity-Abundance Dialectic. New Media & Society , Vol. 1/ 2. s. 155 - 182

Mansfield, N. (2006) Öznellik: Freud’dan Haraway’e Kendilik Kuramları. Ara-lık Yayınları.

Marchese, J. (2007) Defining social media. http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=61442

Marcuse, H. (1990) Tek Boyutlu İnsan. İstanbul: May Yayınları.

- Marcuse, H. (2013) Özgürlük Üzerine Bir Deneme. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Marshall, G. (2003) Sosyoloji Sözlüğü. Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (2011) Kapital, 1. Cilt. Ankara: Sol Yayınları
- Marx, K. (2011) 1844 El Yazmaları. İstanbul: Birikim Yayınları
- Marx, K. & Engels, F. (2013) Alman İdeolojisi. Ankara: Sol Yayınları
- Marx, K. & Engels, F. (2014) Grundrisse: Ekonomi Politikin Eleştirisi İçin Ön Çalışma. İstanbul: Birikim Yayınları
- Marx, K. (2014) Komünist Manifesto. Ankara: Sol Yayınları
- Masuda, Y. (1990) Managing in the Information Society. Cambridge: Blackwell
- McLuhan, M. (1967) The Medium is The Message. New York: Bantam Books
- McLuhan, M. & Powers, B. (2001) Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler. İstanbul: Scala Yayıncılık
- Mill, J. S. (2008) Özgürlük Üzerine. İstanbul: Oda Yayınları
- Morley, D. & Robins, K. (1997) Kimlik Mekanları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Mosco, V. (1998) “Political-Economy, Communication and Labor”, in Global Productions Labor in the Making of the Information Society, (eds.) Gerald Sussman ve John A. Lent, New Jersey: Hampton Press Inc.
- Mosco, V. (2004) The Digital Sublime; Myth, Power and Cyberspace. Massachusetts: The MIT Press.

- Mosco, V. (2009) The Political Economy of Communication. California: Sage Publications
- Murdock, G. (1978) "Blindspot About Western Marxism: A Reply To Dallas Smythe." Canadian Journal of Political and Social Theory. 2(2): 109-119
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008) Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Journal of Yasar University, 3(9), 1111-1143
- Oskay Ü. (2000) 19.YY'dan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. İstanbul: Der Yayınları
- Oskay, Ü. (2011) İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları
- Platon (2016) Devlet. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Prodnik, J. (2014) "Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya." Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye. Vincent Mosco, Christian Fuchs (der.) içinde. Ankara: NotaBene Yayınları. 301-366.
- Rothbard, M. (2002) The Ethics of Liberty. New York, New York University Press
- Rousseau, J. J. (1999) Yalnız Gezerin Düşlemleri. İstanbul: Cumhuriyet Yayınları
- Rousseau, J. J. (2007) Toplum sözleşmesi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Rousseau, J. J. (2011) Emile ya da Eğitim Üzerine. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Sandoval, M. (2014) Critique, Social Media and the Information Society. New York: Routledge.
- Schiller, D. (1999) Digital Capitalism; Networking The Global Market System. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press. <http://doc.isiri.org.ir/documents/10129/21112/Digital+Capitalism+Networking+the+Global+Market+System.PDF>

- Silier,Y. (2013) Özgürlük Yanılsaması. İstanbul: Yordam Kitap
- Sim, S. (2006) Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü. Ankara: Ebabil Yayınları
- Shirky, C. (2008) Here Comes Everybody. London: Penguin
- Slattery, M. (2012) Sosyolojide Temel Fikirler. Ankara: Sentez Yayıncılık
- Smythe, D. W. (1977) “Communications: Blindspot Of Western Marxism.” Canadian Journal of Political and Social Theory. 1(3): 1 – 28
- Smythe, D. W. (1981) “Communications: Blindspot of Economics.” In Culture, Communication and Dependency: The Tradition of H.A. Innis. William H. Melody vd. (eds) New Jersey: Ablex Publishing Corporation
- Soyak, A. (1996) Teknolojik Gelişme ve Özelleştirme: Telekomünikasyon Sektörü Üzerine Bir Deneme. İstanbul: Kavram Yayınları
- Stanyer, J. (2009) Web 2.0 and The Transformation of News and Journalism. Routledge Handbook of Internet Politics içinde Ed. W. Lance Bennett ve Robert M. Entman, 75-95. New York: Cambrigde University Press
- Swingewood, A.(1999) Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Şan, M.(2005) Zygmunt Bauman: Modernlik ve Postmodernlik Arasında Bir Sosyolog. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 11, s.63-90
- Şan, M. & Hira, İ. (2004) Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, Cilt: 8 , Sayı: 1, s.1-19
- Şaylan, G. (2002) Postmodernizm. İstanbul: İmge Yayınları
- Tahir, A. (2012) Foucault’da Özne ve İktidar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim

Dalı, Diyarbakır

- Taylor, C. Modernliğin Sıkıntıları, İstanbul ,Ayrıntı Yayınları
(2010)
- Timisi, N. Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi
(2003)
- Timur, T. Marksizm, İnsan ve Toplum. İstanbul: Yordam Kitap
(2007)
- Toffler, A. Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı. İstanbul:
(2008) Koridor Yayıncılık
- Tomlinson, J. Kültürel Emperyalizm. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
(1999).
- Touraine, A. Modernliğin Eleştirisi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
(2002)
- Tuna,M., Şen, Modern Toplumun İnşası. Ankara: Detay Yayıncılık
H., Durdu, Z.
(2011)
- Turing, A. Mechanical Intelligence. Ed. D.C. Ince. Amsterdam: North
(1992) Holland
- Turner, S. B. Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm. İstanbul: Anka
(2003) Yayınları
- Unat, N. A. Sosyal Bilimlerde Yeni Gelişmeler: Modernizm ve Post-
(1990) Modernizm. Toplum ve Bilim Dergisi Sayı: 48-49 s. 5-18.
- van Djik, J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media.
(2013) Oxford: Oxford University Press
- Vural, S. Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri. Ankara: Özışık Matbaacılık
(1994)
- Wagner, P. Modernliğin Sosyolojisi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
(2005)
- Wallerstein, I. Bildiğimiz Dünyanın Sonu. İstanbul: Metis Yayınları
(2000)

- Wallerstein, I. World - Systems Analysis: An Introduction. Duke University Press (2004)
- Weber, M. Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu. Ankara: BilgeSu Yayınları (2017)
- Webster, F. Theories of the Information Society. Routledge: New York (2002)
- Woolhouse, R. John Locke. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (2011)
- Wright, D.K. “A Three-Year Longitudinal Analysis of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice”. Public Relations Journal Vol. 5, No. 3 (2011)
- y Gasset, J. O., Sanatın İnsansızlaştırılması ve Roman Üstüne Düşünceler. (2017) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Yayla, A.(2004) Siyasi Düşünceler Sözlüğü. Ankara: Adres Yayınları
- Yayla, A. Özgürlük Yolu: Hayek’in Sosyal Teorisi. Ankara: Liberte Yayınları (2000)
- Yaylagül, L. Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları: Ankara (2010)

EKLER

Demografi							
Yaş	1 18-23	2 24-33	3 34-43	4 44-53	5 54-63		
Cinsiyet	1 Kadın	2 Erkek	3 Diğer				
Eğitim	1 Doktora	2 YL	3 Lisans	4 Lise	5 İlköğretim	6 Eğitimsiz ama okur-yazar	7 Okur-yazar değil
Çalışma durumu	1 Çalışıyor	2 Çalışmıyor	3 İş arıyor				
Meslek	1 İşletme sahibi 6 Sanatçı 11 Özelde orta düzey yönetici 16 Üniversite öğr. üyesi 21 Subay	2 Çiftçi 7 Tüccar 12 Kamuda memur 17 Üniversite asistan 22 Astsubay	3 Serbest meslek 8 Kamuda üst düz 13 Özelde memur 18 Vasıflı işçi 23 Öğrenci	4 Araç sahibi 9 Kamuda orta düzey y 14 Satış elemanı 19 Vasıfsız işçi 24 Emekli	5 Esnaf 10 Özelde üst düzey yönetici 15 Öğretmen 20 Polis 25 Diğer		
Medeni durum	1 Evli	2 Bekar					
Yaşanılan şehir-ilçe							
Kitap okuma sıklığı	1 Her gün	2 Haftada birkaç kez	3 Haftada bir kez	4 Ayda birkaç kez	5 Ayda bir kez	6 3 ayda bir	7 Daha seyrek
Ortalama düzenli olarak yüz yüze buluşulan kişi sayısı	1 1 ila 5	2 6 ila 10	3 11 ila 20	4 Fazlası			
İnternet kullanım sıklığı (günde)	1 0-1 saat	2 1-3 saat	3 3-5 saat	4 5-8 saat	5 Daha fazlası		
STK üyeliği	1 Evet	2 Hayır					
Kendinizi aşağıdaki ifadelerden hangisine daha yakın hissediyorsunuz?	1 Sosyal demokratım	2 Liberalim	3 Muhafazakarıım	4>Türk milliyetçisiyim	5 Kürt milliyetçisiyim	6 Solcuyum	7 Diğer
Hangi sosyal medyanı düzenli olarak kullanıyorsunuz?	1 Twitter	2 Facebook	3 Instagram	4 YouTube	5 Diğer		

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?					
Özgürlük, bireyde sınıf bilincinin varlığıdır	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin düşüncede bağımsız olabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin eylemde bağımsız olabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin adil yaşam hakkına sahip olabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin şartlardan bağımsız olabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin ifadede bağımsız olabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin ekonomik olarak bağımsız olabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin mahreminin korunabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin güvende hissedebilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin kendi yönetimini kendisinin belirleyebilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin kendi zamanını kendisinin yönetebilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin kendini/özünü gerçekleştirebilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin yaşadığı toplulukla sosyalleşebilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin serbestçe siyasi muhalefete katılabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin sistemsel üretim-tüketim ilişkilerinin farkında olabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin seçim yapabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, kişinin bireysel kapasitelerini geliştirebilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin gerçek bilgiye ulaşabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin özgür alanlara sahip olabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin serbestçe iletişim kurabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin yaşadığı toplulukla birarada hareket edebilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin emeğinin karşılığını alabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin farklı görüşlerini rahatça duyurabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin bulunduğu ortamın keyfini serbestçe çıkarabilmesidir	1	2	3	4	5
Özgürlük, bireyin teknolojik, kültürel, siyasi vb unsurlara vakıf olabilmesidir.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?					
Sosyal medya kullanıcılarına sınıfsız bir alan açar	1	2	3	4	5
Sosyal medya karar alırken bağımsız düşünülebilen bir alandır	1	2	3	4	5
Sosyal medya bağımsız hareket edilebilen bir alandır	1	2	3	4	5
Sosyal medya kullanıcılarına adil/eşitlikçi bir yaşam alanı sağlar	1	2	3	4	5
Sosyal medya şartsız paylaşım yapılabilen bir alandır	1	2	3	4	5
Sosyal medyada özgür ifade söz konusudur	1	2	3	4	5
Sosyal medya her ekonomik seviyeden kullanıcıya açıktır	1	2	3	4	5
Sosyal medya mahremi korur	1	2	3	4	5
Sosyal medyada paylaşım yapmak güvenlidir	1	2	3	4	5
Sosyal medya kişinin kendi yönetimini kendisinin belirlemesine olanak sağlar	1	2	3	4	5
Sosyal medya zamansız bir alandır	1	2	3	4	5
Sosyal medya kendin olabildiğin bir alan sunar	1	2	3	4	5
Sosyal medya bir sosyalleşme alanıdır	1	2	3	4	5
Sosyal medya bir toplumsal muhalefet alanıdır	1	2	3	4	5
Sosyal medya adeta bir fabrikadır (üretim ve tüketim ilişkilerinin olduğu bir alandır)	1	2	3	4	5
Sosyal medyalar özgürce seçilir	1	2	3	4	5
Sosyal medya bireysel kapasiteleri geliştiren bir alan açar	1	2	3	4	5
Sosyal medya bir bilgilendirme yeridir	1	2	3	4	5
Sosyal medya kullanıcılarına özgür bir alan sunar	1	2	3	4	5
Sosyal medya bir iletişim alanıdır	1	2	3	4	5
Sosyal medya bireylerin birarada hareket edebilmesine imkan sağlayan bir alandır	1	2	3	4	5
Sosyal medya maddi fayda sağlayan bir araçtır	1	2	3	4	5
Sosyal medya farklı görüşlerin duyulduğu bir alandır	1	2	3	4	5
Sosyal medya keyif verici bir araçtır	1	2	3	4	5
Sosyal medya arka planında teknolojik ekonomik ve politik bir takım unsurlar barındırır	1	2	3	4	5

	Kesinlikle uygun değil	Uygun değil	Fikrim yok	Uygun	Kesinlikle uygun
Aşağıdaki ifadelerin size uygunluk derecesi nedir?					
Sosyal medya kullanımında bulunduğum sınıfa bakılmaz, herkesle eşit hissedirim	1	2	3	4	5
Sosyal medyada takip ettiklerimin paylaştıklarını alırım/yaparım	1	2	3	4	5
Sosyal medyada bana önerilen sponsorlu hesapları takip ederim	1	2	3	4	5
Sosyal medya bana diğer kullanıcılarla eşit yaşadığım bir alan sağlıyor	1	2	3	4	5
Sosyal medyada kişisel özelliklerimin/hayatımın olumlu yönlerini göstermeye çalışırım	1	2	3	4	5
Sosyal medyada kendimi özgürce ifade edebiliyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medya kullanımımı finanse edebiliyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medyada devlet, kurumları ve diğer kullanıcılar tarafından gözetleniyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medya kullanırken güvende hissediyorum/rahatça paylaşım yapıyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medyada olabildiği kadar çok takipçi/arkadaş kazanmaya çalışırım	1	2	3	4	5
Sosyal medya kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlamam	1	2	3	4	5
Sosyal medyada iyi görüldüğümü düşündüğüm fotoğraflarımı paylaşıyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medyadan tanıdığım diğer kullanıcılarla günlük hayatta görüşüyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medyada toplumsal/siyasal/kültürel konularda tartışmalara katılıyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medya fabrikasında bir işçiyim	1	2	3	4	5
Yeni bir sosyal medya çıktığında er geç katılırım/denerim	1	2	3	4	5
Sosyal medyada kapasitemi geliştirebiliyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medyadan güvenilir bilgi alabiliyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medya hesaplarımı özgürce kullanabiliyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medyada diğer kullanıcılarla karşılıklı diyalog kuruyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medya üzerinden yapılan protesto çağrılarına katılıyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medyadan maddi kazanç sağlıyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medyada benden farklı görüşte kullanıcıları takip ederim	1	2	3	4	5
Sosyal medya aracılığıyla gerçek dünyayla bağlantımı koparıyorum	1	2	3	4	5
Sosyal medyanın arka planındaki teknik unsurların ve ekonomik ilişkilere vakfım	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

2002 yılında Notre Dame de Sion Fransız Lisesi'nden mezun oldu. 2006 yılında Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ndeki lisans eğitimini tamamladıktan sonra çalışma hayatına atılarak çeşitli kurumlarda halkla ilişkiler ve marka yöneticiliği yaptı. 2010 yılında Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde yüksek lisans programına girdi ve 2013 yılında kurumsal hayattaki işini bırakarak Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde asistan olarak bilimsel çalışma ve projelere destek olmaya başladı. 2015 yılında İstanbul Üniversitesi Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı doktora eğitimine başlamıştır. Ayrıca asistan olarak Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde çalışmalarına devam etmektedir.

Araştırma alanları arasında sosyal medya, eleştirel ekonomi politik ve halkla ilişkiler yer almaktadır.

Yayınlar ve Atölyeler

- “Using Social Media Dialogically? Political Parties in Turkey and the 2014 Local Elections” Digital Transformations in Turkey, der. Banu Akdenizli. Maryland: Lexington Books, 2015; 288 - 312.
- Yurttaş Gazeteciliği Atölyesi, İstanbul, Bilgi Üniversitesi, 2011.
- Borins, S. (2011) Online Adaydan Online Başkana. (Çetin, N. Çeviri) In Devran, Y. (Ed.), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı (sf: 85–93) İstanbul: Başlık Yayın Grubu (Orijinal eser: From Online Candidate to Online President. 2009) (çeviri).
- The Influence of İnternet On Civic Engagement Within Democracy: The Case of Twitter in Creating a Public Sphere Using Hashtags. Poster presentation accepted to 2012 World Public Relations Forum, Melbourne, Australia
- Gençlerin Siyasete Katılımı Atölyesi, İstanbul, Bilgi Üniversitesi, 2013.