

DİJİTALEŞMENİN KAVRAMSAL VE TARİHSEL SÜRECİ

1950’li yıllarda bir oda büyüklüğünde olan ve askerî amaçlı tasarlanan ENIAC adlı bilgisayarla başlayan süreç, yine ABD ordularının birbirleriyle iletişimini sağlamak amacıyla kurulan 1980’li yıllardan sonra ARPANET internet bağlantısı ile sürdürülmüş ve bireysel kullanıma da açılan internetle birlikte dijitalleşmenin temelleri atılmıştır. 2000’li yıllarla birlikte bu süreç önemli bir ivme kazanarak fiber bağlantı hızı ve bu bağlantıyı sağlayacak daha etkin donanıma sahip bilgisayar, tablet ve akıllı cep telefonlarıyla birlikte toplumsal hayatın hemen hemen tüm kurumları ve bu kurumların pratiklerinde kendisini göstermeye başlamıştır.

DİJİTALLEŞME KAVRAMI ve DİJİTALLEŞMENİN ETKİ ETTİĞİ ALANLAR

Dijitalleşme, veri, müzik, ses, metin, fotoğraf, görüntü biçiminde her türlü enformasyonun “bit”lere (0 ve 1’lere) ya da bilgisayar “diline”, mikro işlemciler yardımıyla dönüştürülmesidir. Bilimsel araştırmalar sistematik, gerçek bilgiye odaklı, bilimsel düşünceyi temel alan ve sonunda raporlandırılması gereken araştırmalardır.

DİJİTALLEŞMENİN ETKİ ETTİĞİ ALANLAR

Dijitalleşme, çok farklı alanlarda kendisini gösterebilmektedir.

Bunlar: Dijital İletişim Kamuyu bilgilendirme ve yönlendirme işlevini gören kitap, dergi, gazete, radyo ve televizyonun analog yayıncılık anlayışından dijital yayıncılığa evrilmesine karşılık gelir. Dijital Halkla İlişkiler Dijitalleşme ile birlikte kurumsal web sayfaları, sosyal medya platformları ve sms (kısa mesaj) teknolojileriyle birlikte kurumlar hedef kitlelerine mesajlarını daha etkili sunabilmekte ve onlardan bu mesajlara ilişkin anlık geri dönüşler alabilmektedirler. Dijital Devlet Vatandaşa hizmet sunan kamu kurumları, dijitalleşme ile birlikte kamu hizmeti alan vatandaşların kamu kurumlarına gitmeksizin işlemlerini gerçekleştirebileceği daha hızlı, etkin ve daha katılımcı bir devlet anlayışını hâkim kılmıştır. Dijital Eğitim Öğrenci ve öğretmen aynı sınıfta olma zorunluluğu ortadan kalkmış, eğitim süreçlerinin tarafları bilgisayar karşısında online bağlantılarla interaktif olarak ya da sisteme yüklenmiş videolarla bunu gerçekleştirebilmektedir.

Dijital Sağlık Dijital sağlık hizmetleriyle birlikte randevu saati, röntgen filmi, tahlil sonuçları, aile hekimi bilgileri gibi pek çok bilgi Sağlık Bakanlığının kişisel sağlık hizmeti olarak hasta ve hasta yakınlarına sağlanmaktadır. Dijital Siyaset Siyasal iletişimin aktörleri adaylar ve partiler seçmenlerine ulaşabilmek için miting, afiş, seçim bürosu, el ilanları, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel araçları kullanma yanında artık partinin kurumsal adayların ise bireysel web sayfaları aracılığıyla seçmenlerine seslenme imkânı bulmaktadır.

DİJİTALLEŞMENİN GELİŞİM SÜRECİ

İnsanlık tarihinin gelişimine ilişkin farklı kriterler göz önünde bulundurularak yapılan pek çok sınıflama söz konusudur: Daniel Bell’in Tarihsel Sınıflaması: Üretim anlayışında yaşanan değişim ve bilginin üretim ilişkilerinde temel unsur hâline gelmesi, toplumu oluşturan öğelerde de birtakım dönüşümleri gündeme getirmiştir. Yaşanan bu farklılaşma, kendisini yeni bir toplumsal anlayışın doğmasında göstermiştir. Genel çerçevede ele alınan toplumsal değişim, dönüşüm ve toplum yapısını oluşturan unsurları özellikle “endüstri-sonrası toplum” kavramı ortaya konulmaktadır. Üretim ilişkilerindeki temel unsura odaklı bir sınıflama söz konusudur. Temel kategoriler: Tarım Toplumu, Sanayi Toplumu, Bilgi Toplumu. McLuhan’ın İletişim Araçlarına Göre Sınıflaması İnsanoğlunun tarihsel süreç içerisinde bilginin ve bilgiye erişme olanaklarında yaşanan değişim dört dönemde döneme ayırmıştır. Bilgiye erişim olanaklarına göre yapılan bir sınıflamadaki temel kategoriler: Kabilelik Çağı, Edebiyat Çağı, Basım Çağı, Elektronik Çağ. Masuda’nın Bilginin Nesnelleştirilmesi Süreci İnsanlığın tarihsel süreç içerisindeki değişimi, temel kırılma noktalarından hareketle dört aşamada ele almaktadır. Bilginin nesnelleştirilmesi sürecine göre yapılan sınıflamanın temel kategorileri: Dil Devrimi, Yazı Devrimi, Basım Devrimi, Bilgisayar/İletişim Devrimi. Toffler’in Sınıflaması İnsanlığın geçirmiş olduğu toplumsal aşamaları servetin ölçüsü ve değişim için kullanılan materyallerdeki değişimi göz önünde bulundurularak yapılan sınıflamayı içermektedir. Servetin ölçüsü ve değişim için kullanılan materyallerdeki değişimi göz önünde bulundurularak yapılan bu sınıflamanın temel kategorileri: Birinci Dalga, İkinci Dalga, Üçüncü Dalga. Sözlü Kültür, Yazılı Kültür ve Elektrik -Elektronik Medya Kültürü İnsanlık tarihine ilişkin bir başka sınıflama da yazı, matbaa ve telgraf, radyo ve televizyonun bulunması süreçleri milat olarak kabul edilmiştir. Temel Kategoriler: Sözlü Kültür, Yazılı Kültür, Elektronik Medya Kültürü.

DİJİTALLEŞMENİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Sayısal Uçurum Dijital bölünme terimi, hem bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT'lere) erişme fırsatları hem de İnternet'i geniş bir alanda kullanma imkânları bakımından farklı sosyo-ekonomik düzeyler arasındaki farkı ifade eder. Sayısal uçurum olarak da adlandırılan bu olgu, (a) hizmete erişim eşitliği bakımından ve (b) bilgisayar okuryazarlığı bakımından olmak üzere iki boyutuyla ele alınabilir. Hizmette erişim eşitliği bakımından değerlendirildiğinde uluslararası düzeyde gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler arasında bilgi teknolojileri alt yapıları bakımından yeterlilik olarak değerlendirilebilir. Bilgisayar okuryazarlığı açısından değerlendirilirse, bireylerin yeni iletişim teknolojileri olan bilgisayar ve akıllı cep telefonlarını kullanma konusundaki beceri yoksunlukları olarak ifade edilebilir.

Gizlilik ve Güven

Kişisel verilerin korunamaması ve üçüncü şahıslarla bu bilgilerin paylaşılabilirliği ile ilgili kaygıları içerir. Dijitalleşmenin önündeki en büyük engellerden biri de kişisel bilgilerin korunması yönünde insanlardaki güvensizliktir. Özellikle siber suçların yaygınlaştığı ve geleneksel medya aracılığıyla haberlerinin yapıldığı bir süreçte kişilerin banka ve kimlik bilgilerinin başkalarının eline geçeceği ve bunun sonucunda yaşayacakları bir takım sorunlar, dijitalleşmenin toplumun geneline yayılması önünde bir engel olarak görülebilir. Kaynak Yetersizliği Dijitalleşmenin yaygınlaştırılması ve toplumun tabanına yayılabilmesinde çözüm arayan sorunlardan birisi de kaynak yetersizliğidir.

Kaynak yetersizliği ise iki temel çerçevede ele alınabilir: (a) Teknik Kadro ve Yetişmiş İnsan Gücü Eksikliği ve (b) Finansman Engeli Kurumsal altyapı olanakları açısından değerlendirildiğinde üzerinde durulması gereken bir diğer konu kamunun elindeki mevcut insan kaynaklarının yeterli olup olmaması ve dijitalleşmeye geçilmesiyle birlikte yaşanacak olan değişime hazır olup olmamalarıyla ilişkilidir. Kaynak yetersizliğine ilişkin bir başka çözüm bekleyen sorun ise, dijitalleşme süreçlerine aktarılacak bütçe ile ilgilidir. İlk yatırım maliyetlerinin yüksek olması ve ülke ve kurumların önceliklerinin farklı olması dijitalleşmenin yaygınlaştırılması hususundaki önemli engeller arasında yer almaktadır.

KİMLİK KAVRAMI

Kimlik bir kişi veya grubun kendini tanımlaması ve kendini diğer kişi veya grup arasında konumlandırmasıdır. Burada kimlik resim veya adres olarak da nitelendirilebilir. Resim kendi gözündeki resim ve diğerleriyle etkileşim içinde oluşan resimdir. Kimlik sadece bir köke değil, temsile ve bilinç düzenine (imaj, görüşler, tanımlar, bilgiler) dayanır. Evrimsel bir süreç olarak düşünüldüğünde sürekli bir dönüşüm, yeniden inşa halindedir. Kişisel kimlik değerler sistemini esas alır. Öz güven ve öz saygıya ihtiyaç duyulur. Onay vermek, sevilmek, güçlü olmak için birçok çaba sarf edilir.

DİJİTAL KİMLİK

Dijital kimlik bir kişinin veya grubun kendini dijital (sanal) ortamda tanımlaması, kendisini kişi veya grubun içerisinde konumlandırmasıdır. Kişinin kendisini dijital ortamda tanımlaması, ortama fotoğraf ve video gibi görselleri göndermesi ve yazdığı yazılar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Konumlandırma ise kişinin kendi hayatında toplum içerisindeki grup, sosyal etkinlik, fiziki çevre gibi göstergelerin olduğu paylaşımlarda bulunmasıdır.

Gerçek Ortamda Kimlik İnşası Dijital Ortamda Kimlik İnşası Kimlik kişinin hem kendisi hem de diğerleri arasında bir farklılaşma içerir. Kendisi ile diğerleri arasında özdeşimden hareketle inşa edilir. Kişinin kendisine ait görsellerin paylaşımı ile farklılaşma kendini gösterir. Kişisel kimlik inşasında kişi kendisini hem tanıma hem de tanımlama çabasıdadır. Kişi paylaştığı fotoğraflarda kendini tanıtır ve bununla ilgili de çeşitli yazılarla ve görsellerle kendini tanımlar. Kişisel kimlik çok sayıda kimliğin bir birleşimidir. Örneğin; fiziki kimlik, sosyo-kültürel kimlik, yasalarca tanınan hukuki kimlik, etnik kimlik, bölgesel kimlik, ulusal ve uluslar ötesi kimlik gibi birçok kimliği içermektedir. Kişinin öz çekim yapması, fiziki fotoğraf çekmesi ve paylaşması, çevresindekilerle fotoğraf veya video çekmesi, işyeri konumu ve arkadaşları ile paylaşımında bulunması, yaşadığı bölgeye ilişkin fotoğraf çekip paylaşımında bulunmasıdır. Kimlik sadece bir köke değil, temsile ve bilinç düzenine (imaj, görüşler, tanımlar, bilgiler) dayanır. Bir tek fotoğraf veya metin paylaşımı değil çok sayıda görsellerden oluşturulur. Kişisel kimlik değerler sistemini esas alır. Özgüven ve özsaygıya ihtiyaç duyulur. Onay vermek, sevilmek, güçlü olmak için birçok çaba sarf edilir. Dijital ortamda ise bilindiği üzere beğeni alma (like), gösterilme sayısı, takip sayısı, abone sayısı ve onay cümleleri bulunmaktadır. Kişisel kimliğin ölümünü gösterilen çaba, üretim, değişme ve yenileme önleyebilmektedir. Kişi isterse dijital ortamları kapatabilir, içerik üretimi vasıtasıyla dijital kimliğini değiştirebilir veya yenileyebilir.

GÖSTERGEBİLİM VE SİMÜLASYON AÇISINDAN KİMLİK

Göstergebilim yalnızca sözcükler değil, tüm gösterge ve simge dizgelerini inceler. Bir devinim ya da bir ses dahi gösterge olarak örnek verilebilir. İmgeler, kavramlar, düşünceler, görüşler, gösterge dizgeleri oluşturur. Aynı zamanda göstergebilim çok farklı alanlardaki göstergelerin eleştirel incelenmesi için gerekli yöntemleri sunar. Dijital ortama yüklenen göstergeler vasıtasıyla izleyiciler kişilerin kimlikleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmaktadır.

ONLİNE BENLİK SUNUMU

Kimliğin en önemli unsuru kişinin benliğidir. Benlik sunumunu ile ilgili olarak Goffman insan hayatını tiyatroya benzetir ve hayatın her anında kişi diğer insanlarla etkileşim halinde rolünü oynadığını ifade etmektedir. Ayrıca Goffman insanların sergiledikleri role “performans” adını vermiştir. Buna göre de kişinin performans sırasında kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullandıkları standart ifade donanımı da “vitrin” olmaktadır. Dijital ortamda kişisel vitrinlerin parçalarına bakıldığında şunlar sayılabilir. Fotoğraf ve video çekme, hikâye oluşturma, yazı yazma gibi dijital ortama yüklenen ve paylaşılan araçlar dijital ortamın benlik sunum araçlarıdır. Kişinin vitrini özellikle sosyal medyadaki profilleridir. Performansı da dijital ortamlardaki görünürlük durumlarıdır. Dijital kimliğin oluşmasında sosyal medya araçlarının profilleri ön plana çıkmaktadır.

Genel olarak bir profilin işlevi şu şekildedir:

- Facebook hesabı ilkökul arkadaşları ile iletişim kurmak için,
- Twitter hesabı siyasi görüşleri paylaşmak için,
- Instagram hesabı özel yaşantıları dijital ortama aktarmak için ve
- LinkedIn hesabı ise mesleki özellikleri paylaşmak için kullanılmaktadır.

DİJİTAL KİMLİK DONANIMLARI

Kimlik ve Öz çekim Öz çekim, herhangi bir kimsenin cep telefonuyla veya fotoğraf makinesi ile kendi fotoğrafını çekmesi ve bunu sosyal medya ortamlarında paylaşmasıdır. 2014 yılından itibaren sosyal medya ortamlarında yaygınlaşmış bir kültürdür. Bireyin dijital kimlik oluşturmada en uygun görsel araçtır. Kişinin beğenilme, takdir görme gibi özelliklerini destekleyen öz çekim fotoğrafları kişinin kendini göstermesi açısından kullanıcıyı ön plana çıkarır.

Fotoğrafı çeken ve çekilenin birleştiği bu fotoğraf çekme türü, çeken, çekilen, fotoğrafı medyaya yükleyen kişi olarak kullanıcıyı tek kişi haline getirmektedir. Bu sebeple kontrol de tek kişidedir.

Kimlik ve Sosyal Medya Anlatısı (Hikâyeleştirme) Anlatı, bir olay ya da durumu belli bir bakış açısı ile diğer insanlara sunma biçimidir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “roman, hikâye, masal vb. edebi türlerde bir olay dizisini anlatma biçimi, hikâyeleme, öyküleme” olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda neredeyse bütün sosyal medya araçları hikâyeleştirme tekniğini kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları yaşam hikayelerini profillerde kişisel tarih sayfaları olarak sunmaktadırlar.

Hikâye özelliği ile birlikte sıradan kullanıcılar günlük yaşantılarını daha dinamik bir biçimde aktarmaktadırlar. Kullanıcılar profil sayfalarını ideal yaşam biçimlerini belirleyerek kimlik oluşturmaktadırlar ve bunu da takipçilerine sunmaktadırlar. Son zamanlarda hikâyenin uçucu olması ile birlikte (24 saat aktif olan hikâyeler) daha çok gündelik anlarını paylaşmaktadır. Sosyal medya, insanın içinde beğenilme arzusunu tetikleyerek pürüzsüz bir akış yakalamak için kişiyi sahneye çıkartmaktadır. Bu beğenilme arzusu kişiyi mahremiyetin ihlaline de götürebilmektedir. Mekân ve Dijital Kimlik Etkileşimi Bir nesnenin aslı ve iç yüzü sadece bu nesnenin “kendisi” itibariyle anlaşılmaz. Her nesne, ait olduğu mekân şartları ve imkânlarına tabi olarak meydana gelmektedir. Bu açıdan, bir nesnenin mahiyetinin ne olduğunu anlamak için bu nesnenin mekânının mahiyetinin ne olduğunu anlamak gerekir.

Burada “mekân”ı, “nesne”nin meydana gelmesine imkân tanıyan bir “kap” veya “çanak” olarak düşünülebilir. İnsanların izlerini üzerinde taşıyan ve kültürün göstergesi olan mekânlar, dijital ortamlara aktarılarak, dijital kültürün birer parçası olmuşlardır. Çünkü olaylar, etkileşimler, üzüntü, sevinç, hüzünlenme gibi duygular, evlenme, davetler, mezuniyetler, açılışlar gibi törenler neredeyse bütün davranış ve olaylar dijital platform içerisinde kendine yer bulmuştur.

DİJİTAL KÜLTÜR SÜRECİNDE İLETİŞİM DİLİ

İnsanlar dijital ortamlarda iletişim dili olarak yazı, ses ve görüntü ile birlikte son yıllarda sembol, işaret gibi göstergeler de kullanmaktadır. Bu göstergeleri dijital ortam kullanıcıları birebir kullandıkları gibi büyük bir hedef kitle ile haberleşmek için de kullanmaktadırlar.

DİJİTAL NESİL

Her kuşağın kendine ait dijital bir dünyası bulunmaktadır. İnternet, sanal oyunlar, akıllı telefonlar gibi teknolojik araçları kendi yaşantısı içinde dijital bir dile çevirerek kullanan nesle “dijital yerliler” ismi verilmiştir ve bunlar 1980 sonrası dünyaya gelmiştir. 1980 yılı öncesi dünyaya gelmiş olan ve kendini dijital ortamda yabancı hisseden, çoğunluğun alışmadığı kuşağa ise “dijital göçmenler” adı verilmiştir. Dijital Yerliler: 1980 sonrası doğan, teknolojiyi ihtiyaçtan ziyade gündelik hayatın gerekliliklerinden biri olduğunu düşünen, günlük işlerini yeni teknoloji üzerinden yürütebilen 21. yy’ın çocuklarıdır. Teknolojik ortamı son derece normal bulanlardır. Yeni çevrim içi ortama daha kolay uyum sağlayabilen ve teknolojiyi merkeze alabilen insanlardır. Sohbet için çoğunlukla Facebook, online oyunlar vb. çevrim içi ortamlara bağlanmayı tercih ederler.

Multimedya kaynaklarını hızlı ve anında kullanabilirler. Yazı, resim, ses, video gibi araçlarla içerik oluşturabilirler. Dijital Göçmenler: 1980 öncesi doğan teknolojiyi faydalanma aracı olarak gören, ancak son zamanlarda bilgi edinme dışında eğlenmek ve sohbet etmek için kullanan insanların oluşturduğu kuşaktır. Resim, ses ve video içeriklerinin kullanıcıyı olmayı tercih eden, insanlarla iletişim kurarken telefonda veya şahsen konuşmayı tercih eden, bilgiyi yavaşça almayı tercih eden kuşaktır.

GÖSTERGE BİLİM VE İLETİŞİM DİLİ

Gösterge bilim kısaca “göstergeleri inceleyen bilim dalı” olarak ifade edilmektedir. Gösterge ise kendi dışında bir şeyi temsil eden ve bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan herhangi bir biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler gösterge olarak kabul edilir. Gösterge bilim, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceler ve betimler. Örneğin, trafik işaretleri, sağır-dilsiz alfabeti, bir telefon rehberinin düzeni, denizcilerin flamaları, el-kol-baş hareketleri, demiryolu görevlilerinin işaretlemeleri gibi gündelik yaşam içerisindeki anlamlı dizgeler, belli bir uzlaşım sonucu ortaya çıkan ya da dizgelerdir.

EMOJİ

Emoji kavramı Japoncadan İngilizceye uyarlanmıştır. Emojinin Japonca (😊 😊 😊) “e” resim anlamına, “moji” ise harf, karakter anlamına gelmektedir. Kelimenin kendisi hem tekil hem de çoğul olarak kullanılmaktadır. Bu yüzden emoji kelimesinin anlamı basitçe “resim-kelime” olarak adlandırılabilir. Emoticon’dan farklı olarak ilk kez 1998 yılında bir Japon telekomünikasyon çalışanı tarafından oluşturulmuştur. Emojilerin Özellikleri Çok çeşitli özellikleri vardır.

Bunlar;

- a) Tarihi zengin ve karmaşıktır,
- b) Kültürel özelliklere sahiptir,
- c) Çeşitlidir,
- d) İletişim boyutu vardır,
- e) İletişimi kolaylaştırır,
- f) Mizahi tanıtım aracıdır,
- g) Sosyal medyanın yeni yaratıcı yüzüdür,
- h) Algılama etkisini güçlendirir,
- i) Ticari alanda iknayı artırır,
- j) Ancak toplumu tembelleğe de götürebilir.

Dijital kültürün en yoğun görüldüğü kuşaklar olarak adlandırılan 1980-1990 yılları arasında doğan Y Kuşağı ve 1990 yılından sonra doğan Z kuşağıdır. Bu kuşakları tanımlayan en iyi anahtar sözcük ‘hız’ dır. Özellikle Z kuşağı hızın önem kazandığı tüketim toplumunun içine doğmuştur. Hızlı yemek yiyen, hızlı iş değiştiren, hızlı okuyan, nihayetinde hızlı yazan, sabırsız bir kuşak olarak nitelendirilmektedir. Öyle ki bu kuşak dijital kültürün kendini ifade etme alanı olan sosyal medyada genellikle sınırlı kelime ve kısaltmalarla iletişim kurmaktadır

Evrensel Bir Dil Olma Yolunda Emoji

Emoji dilinin hızlı ilerlemesine genel olarak bakıldığında, öncelikle işletmeler marka ve firma

bağımlılığını ön plana çıkarmak, var olan bilinirliğini korumak sanal ortamda yer edinmek için kendi emojilerini oluşturmaktadır. Ülkeler kendi kültürel değerlerini korumak için emoji oluşturmakta ve var olan emojiyi yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte bireysel kullanıcılar iletişim süreci esnasında kendi emojilerini oluşturabilmektedir. “Doktor Who” filmi içerisinde emoji aktif olarak kullanılmıştır. Britney Spears’ın en popüler şarkısı Toxic 2003 yılında emojiye çevrilmiştir. Ayrıca farklı gramerlerle desteklenerek Moby Dick kitabı Fred Berenson tarafından emoji olarak yayınlanmıştır

HİS SİMGELERİ (EMOTİKON VEYA EMOİKAN)

Emotikon noktalama işaretleri, sayılar ve harflerden oluşan simgeler topluluğudur. His simgeleri emojilerden farklıdır. His simgeleri ilk olarak 1982 yılında ortaya atılmıştır. Onlar ASCII (American Standart Code for Information Intercange) karakterleri kullanan kullanıcılar tarafından oluşturulmuş metin tabanlı sembollerdir. His simgeleri (duygu ikonu) kavramlarını “yazım işareti”, emoji kavramını ise “yüz işareti”, ile açıklanır, her iki gösterge formu duygu ikonu olarak anlamlandırılabilir. Emojiler bir yüzü temsil etmekten ziyade, yüzdeki duyguya işaret ederler. O nedenle duygu ikonları olarak yazı ve yüz işaretleri yazılı dijital iletişime özgü olan, duygu imleyen göstergelerdir ve diğer gösterge ikonlarıyla eşanlamlı ve eşdeğer görülmemelidir.

DİJİTAL İLETİŞİMDE TÜRKÇE VE KISALTMALAR

Küreselleşmenin etkisiyle bilgi ve teknoloji aktarımının uluslararası boyutta kolaylaşması ve İngilizcenin de bu mantıkla küresel anlamda ortak dil yapılmaya çalışılması birçok dil açısından tehdit oluşturmaktadır Türkçenin günlük kullanımda ve yazı dilindeki kullanımı farklılık göstermektedir. Kendine özgü dil kuralları olan Türkçe dijital ortamlarda farklı kurallar ve yapılar içerisinde kullanılmaktadır. İngilizce’deki kısaltmalara benzer bir yaklaşımla Türkçe kısaltmalardan sözcükler türetilmektedir. Öyle ki neredeyse her kelime kısaltılarak kullanılmaya çalışılmaktadır İngilizce kelimelerin dijital ortamlarda Türkçenin yapısını olumsuz etkilediği ve yozlaşmaya neden olduğu da yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırmada elde edilen yanlış kullanım örnekleri şöyledir:

Türkçe Karakterli Harflerin Yerine İngilizce Karşılıklarının Kullanılması (ş>s; ü>u; ç>c; ğ>g); aldığıın – söle (şöyle) – askım (aşkım) – açsın (açsın) – gorusuruz (görüşürüz).

İngilizcede Kullanılmayan Türkçe Karakterli Harflerin Yerine Onların İngilizce Yazımındaki Harflerin Kullanılması (ş>sh; ç>ch); chanta (çanta) - eleshtirmee (eleştirmeye). Türkçe Harfin Okunuşuna Benzeyen İngilizce Harflerin Kullanılması; ‘V’ Yerine ‘W’nin Kullanımı; K Yerine Q Kullanımı: Qimse (kimse) - wala (vallahi) – wardı (vardı). Kelime Sonlarındaki Akıcı Ünsüzlerin Kullanılmaması; bişi (bir şey).

Kelimelerdeki Ünlü Harflerin Yazılmaması: tmm (tamam) - mrhb (merhaba) – fln (falan) – zmn (zaman) - tartşmk (tartışmak).

Kelimelerdeki Ünsüz Harflerin Yazılmaması; ii (iyi) - yazıorum die (yazıyorum diye) - dio (diyor) - olum (oğlum).

YENİ MEDYA ÇAĞI VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Kitle iletişim alanı teknolojik gelişmelerle paralel ilerleyen bir yapıdır. Haber mektuplarıyla başlayıp matbaanın icat edilmesiyle önemli bir aşamaya gelen kitle iletişimi 19. Yüzyıla kadar yazılı iletişimin tekelinde devam etmiştir. Telgraf, telefon, sinema, radyo gibi teknolojilerin insanlığın hayatına girmesiyle yazılı iletişimden sesli ve görüntülü iletişime doğru bir kayış yaşanmıştır. 20. Yüzyılın ikinci yarısında televizyonun icadı bu teknolojik gelişimde önemli bir basamak olarak değerlendirilmiştir. Ardından internet ve bilgisayar teknolojilerinin dolaşıma girmesiyle yeni medya olarak isimlendirilen bir döneme geçilmiştir. Yeni İletişim Teknolojileri Dijitalleşme olarak nitelendirilen bu yeni süreç, sosyolojik anlamda büyük bir dönüşümün yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Web 1.0 uygulamalarının ardından etkileşime olanak veren Web 2.0 teknolojileri devreye girmiştir. Web 2.0 tabanlı sosyal medya uygulamaları izleyicinin de yapısını kökten değiştirmiştir. Makinelerin mantıklı çıkarımlar yaptığı, insan gibi düşünmeye programlandığı Web 3.0 teknolojisi ise insanların internet üzerinde bulmak istedikleri şeyleri daha hızlı bir şekilde bulmalarına zemin hazırlar niteliktedir. Yeni İletişim Teknolojilerinin Özellikleri Yöndeşme: Bilgisayar ve internet teknolojileri, bu teknolojilerin gelişiminden önce geleneksel olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon gibi birçok iletişim aracının özelliklerini bünyesinde barındıran bir sisteme sahiptir.

Etkileşim: Özellikle Web 2.0 sonrası internetin en önemli özelliği, etkileşime fırsat sağlamasıdır. Tek yönlü bilgi aktarımı yerine, kullanıcının isteklerine göre şekillenen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. Kitlesizleştirme: Yeni iletişim teknolojilerinde kullanıcı, geniş ölçekte bir kullanıcı grubuna yaygın yaparken aynı zamanda bu ortam aracılığıyla kişiler arası iletişim de kurabilmektedir. Kullanıcı, internet üzerinden aynı mail grubu içindeki çok sayıda kullanıcıya aynı mesaj iletebileceği gibi grup içinden on ya da bir kişiye de mesaj iletebilir.

Kişiselleştirme: Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılara sunduğu diğer bir önemli özellik olarak kullanıcıların bu ortamları bireysel ihtiyaçlarına göre kullanabilmesidir. Kişinin kendi taleplerine göre bilgiye erişmesi ve bunları istediği kişilerle paylaşabilmesi yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı en önemli kolaylıklar arasındadır.

Zaman ve mekândan bağımsız olması: Bu yeni teknolojilerde kullanıcı istediği zaman ve mekândan iletişim kurabilmektedir. Kullanıcıyı özgürleştiren bu özellik sayesinde iletişimin sınırları ortadan kalkmış, uzun mesafeler kısalmış, zamanın yönetimi daha çok kullanıcıya bırakılmıştır.

Erişim kolaylığı: Bilgiye erişimin kolaylaştığı yeni iletişim teknolojilerinde kullanıcılar, çok kolay yöntemlerle bilgiye erişim sağlayabilmektedir.

Hızlı, ucuz ve kolay medya: Yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde büyük bir ilgi görmesinin altında hızlı, ucuz ve kolay bir nitelikte olması yatmaktadır. Ekonomik açıdan da herhangi bir yatırıma gerek duymadan etkileşim içine giren kullanıcılar, geleneksel medyanın büyük sermaye gerektiren yapısından farklı olarak daha ucuz bir şekilde iletişime katılabilmektedir.

DİJİTALLEŞMEYLE DÖNÜŞEN İZLEYİCİ YAPISI

Dijital iletişim teknolojileri bireyden topluma her türlü değişimin lokomotifi haline gelmiştir. Bireyin içsel iletişiminden kişilerarası iletişime, örgütsel iletişimden uluslararası iletişime kadar bireyden topluma kadar büyük bir değişime neden olan iletişim teknolojileri, gündelik yaşamın neredeyse tamamını değişim ve dönüşüme uğratmıştır. Dijital teknolojiler, İnsanların tüketim alışkanlıklarından alışveriş yöntemlerine, okuma alışkanlıklarından bilgiye ulaşma biçimlerine, eğitim sisteminden sosyal ilişkilerine kadar birçok alanda yeni bir dönemin başlamasına kapı aralamıştır. X, Y, Z Kuşakları Dijital olarak nitelendirilen bu çağda izleyici, dinleyici ya da kullanıcının dönüşümünü ifade etmek için çeşitli kavramlar kullanılmıştır. Kullanılan bu adlandırmaların ortak noktası, farklı zamanlarda dünyaya gelen nesillerin toplumsal şartlara dirençlerine, teknolojiye entegrasyon biçimlerine ve özellikle kitle iletişim araçlarını kullanma becerilerine dikkat çekmektir.

- Baby Boomerlar (1945-1964): Nüfus patlamasının yaşandığı bir döneme gönderme yapan baby boomerlar, ağırlıklı gazete, radyo ve sinema gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanan bir kuşaktır.
- X Kuşağı (1965-1979): Geçiş dönemi çocukları olarak adlandırılan X kuşağı, geleneksel kitle iletişim araçlarının alıcısı konumundaki pasif izleyici tipinin hâkim olduğu bir döneme gönderme yapar.
- Y Kuşağı (1980-1999): Teknolojinin içine doğan ve teknolojiye çok yaktın olan Y kuşağı, dijital dünyanın içinde etkin bir biçimde yer almaktadır

- Z Kuşığı (2000 ve sonrası): Gerçek anlamda dijital medya ve program kullanıcısı olan Z kuşığı, teknolojiyi yaşamlarının değişmez bir parçası olarak görmektedir.

Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler ve Dijital Melezler

Dijital yerliler olarak adlandırılan internet kullanıcıları literatürde 1980 ve sonrasında doğanları işaret etmektedir. Teknolojinin içine doğan dijital yerlilerin, en önemli özellikleri bilgiye erişim ve bilgi paylaşım noktasında ortaya çıkmaktadır. 1980 öncesi doğan nesil ise dijital göçmen olarak adlandırılmıştır. Geleneksel araçlarla birlikte yeni iletişim araçlarını da kullanan dijital göçmenler, internet ve internet ile ilişkili teknolojilerle, genellikle çocukluk ya da ergenlik gibi dijital yerlilere oranla hayatlarının daha geç dönemlerinde tanışan kişilerdir. Bu yeni teknolojilerle iç içe olsalar da hâlâ eski alışkanlıklarını koruyan dijital göçmenler, dijital yerlilerin bazı özelliklerini benimsese de çeşitli farklılıklara da sahiptir. Dijital melezler ise dijital yerlilere ve dijital göçmenlere özellik olarak bazı noktalarda benzerken, bazı noktalarda farklılaşmaktadır. Tüm dijital olanaklardan faydalanan dijital melezler bu olanakları iyi ve etkin bir biçimde kullanma noktasında dijital yerlilere göre daha geridir.

Yurttaşın Nettaş Dönüşümü

Enformasyon çağının yeni kamusal alanı olan internet ve dijital alanda gerçek veya sanal kimlikleri ile var olan her birey “nettaş” olarak isimlendirilmektedir. Günümüzde sınırları belirsiz evrensel dünyanın vatandaşı olmanın yolu, ağ üzerinde çevrimiçi olmaktan geçmektedir. Modern devletlerde belli bir sınıra ve kurallar manzumesine bağlı olarak yaşayan yurttaşlar, dijital dünyada sınırların belirsizleştiği küresel bir yapıda faaliyetlerini yürütmektedirler. Etnik aidiyetlerin flulaştığı, yasal sınırlandırmaların oldukça azaldığı nettaşların dünyasında birey görece özgür bir nitelikte konumlanmaktadır.

MEDYA OKURYAZARLIĞI

İletişim olgusu, tarihsel süreçte her daim insanlığın yaşamında merkezi bir konumda yer almıştır. Özellikle sosyal hayatın oluşup insanların bir arada yaşamasıyla birlikte farklı ihtiyaçlar izleğinde iletişim biçimleri de farklılaşıp çeşitlenmiştir. Bu noktada sosyal, ticari, kültürel ve siyasi beklentilerle ortaya çıkan kitle iletişim araçları dönemin teknolojik koşulları altında insanlığın hizmetine sunulmuştur. Uzunca bir zaman yazılı basın tekeline giden kitle iletişimi, 19. Yüzyılın sonundan başlayarak 20. Yüzyıl boyunca farklı araçlarla çeşitlilik bulmuştur. Gazete, radyo, sinema, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanına son dönemde bilgisayar, internet, sosyal medya, cep telefonları gibi dijital medya unsurları da eklenerek kitle iletişim yapısı olağanüstü bir biçimde gelişme içine girmiştir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı da geleneksel ve dijital medyanın bireyin hayatında önemli ölçüde yer kaplaması nedeniyle ortaya çıkmış bir kavramdır.

Medya Okuryazarlığı Ne Değildir? Medya okuryazarlığı, medyayı doğru kullanma kılavuzudur. Birey kendisine sunulan iletinin arka planında yatan gerçekliği, bunun üretim koşullarını, medyanın sahiplik yapısını, ekonomik işleyiş çarklarını bilerek medyayı etkin olarak kullanmalıdır. Yoksa bireyin medyayla ilişkisini sıfırlayıp onu tamamen kitle iletişim araçlarından izole etmek medya okuryazarlığının amacı değildir. Doğru bir medya okuryazarı olmanın gerekleri, medya metinlerine erişme, bunları analiz etme, farklı mesajlarla kıyaslayıp değerlendirme ve gerektiğinde kendini mesajını üretmedir. Medyayı analitik bir düşünce biçimiyle analiz edip arka plana yönelik sorular sormak ve gerektiğinde kendi mesajını üretip paylaşabilme becerisidir.

Medya Okuryazarlığı Becerileri Medya okuryazarlığı eğitimi başta çocuklar olmak üzere yetişkinler, öğretmenler ve medya profesyonellerini de kapsayan çatı bir olgudur. Bu anlamda medya okuryazarlığı projesinin bireylere kattığı en büyük kazanım medyaya karşı pasif olmak yerine daha aktif bir pozisyon almaktır. Ayrıca dijital çağın bir gereği olarak hayatımızda önemli bir yer edinen dijital medya unsurlarına karşı bireyi uyanık tutmak da yine bu projenin en önemli hedefleri arasında yer almaktadır. Medya Okuryazarlığı Merkezi (ECML) de medya okuryazarlığı eğitimi alan kişilerin elde etmesi gereken becerileri şu şekilde ortaya koymuştur: Medyanın fikir, bilgi ve haberi gibi mesajlarını bir başkasının bakış açısıyla aktarmak üzere kurulduğunu anlamak; hedef kitlede duygusal etki yaratmak için bir takım özel tekniklerin kullanıldığını anlamak; kullanılan tekniklerin amaçladıkları ve yol açtığı sonuçların farkına varmak; medyanın bazı kişilerin faydasına dönük hizmet ettiğini, bazılarını ise yok sayıp ötekileştirdiğini anlamak; medyadan kimin yarar sağladığına, kimin, neden dışlandığına dönük soruların cevabını bulmak; alternatif haber, bilgi ve eğlence kaynaklarını arayıp bulmak; medyayı kendi fayda ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanmak, medya mesajları karşısında pasif/edilgen olmak yerine aktif olmak, yeni bir öğrenme kültürü olarak dijital okuryazarlığa hazırlanmaktır.

Medya Okuryazarlığının 8 Anahtar Kavramı Medya okuryazarlığına ilişkin olarak en temelde şu bilgilerin iyice özümsemesi gerekmektedir: Tüm medya yapılarından ibarettir, medya gerçekliği inşa eder, medya gerçekliği inşa eder, medyanın ticari yönleri bulunmaktadır, medya önemli ideolojik mesajlar içerir, medyanın sosyal ve politik etkileri vardır, medyada biçim ve içerik yakın bir ilişki içerisindedir, her iletişim aracının kendine özgü estetik biçimleri vardır.

TÜRKİYE'DE MEDYA OKURYAZARLIĞI ÇALIŞMALARI

Türkiye'de medya okuryazarlığı çalışmaları, gelişmiş ülkelere kıyasla oldukça geç bir dönemde başlamıştır. Bu noktada 2000'li yılların başından itibaren kamu kurumlarının öncülüğünde bir dizi faaliyet yürütülmüştür. Bu noktada RTÜK ve MEB, medya okuryazarlığı alanında önemli adımlar atan en önemli iki lokomotif kurum olmuştur. 5 pilot ilde okutulmaya başlanan Medya Okuryazarlığı dersi, 2007-2008 eğitim öğretim yılı itibarıyla tüm yurttaki seçmeli ders olarak öğrenim müfredatına dahil edilmiştir. Ders uygulamalarının yanı sıra akıllı işaretler sistemi, çalıştaylar, konferanslar ve internet üzerinden gerçekleştirilen uygulamalarla ülkemizde medyaya dönük bilinçlendirme çabaları devam ettirilmektedir. GELENEKSELDEN YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞINA 20'nci yüzyılın son çeyreğinde özellikle bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan teknolojik gelişmeler, dijital devrim olarak nitelendirilen yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Bilgi ve enformasyon akışını anlık bir hale getiren dijital dönüşüm, medya kullanıcılarını da tüketen konumdan üreten boyuta, yani pasif konumdan alıp daha aktif bir hale getirmiştir. Böylesi bir dönüşüm geleneksel medya okuryazarlığından yeni medya okuryazarlığına doğru bir kaymayı da beraberinde getirmiştir. Nitekim her türlü mesajın dijital medyada saniyeler içinde üretilmesi ve bunun yine çok hızlı bir biçimde paylaşılmasına sokulması,

gelişme çağındaki bireyler başta olmak üzere toplumun tüm kesimlerinin yeni medyayla ilişkilerinin sorgulanmasına yol açmıştır. Bu noktada yeni medya okuryazarlığı internet, sosyal medya ve mobil iletişim başta olmak üzere dijital iletişim teknolojilerinin daha işlevsel ve kontrollü kullanımını ve ortaya çıkabilecek tehlikelere karşı da bireyin bilinçlendirilmesini sağlamaya dönük uygulamaları içermektedir.

DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

Literatürde "yeni medya" olarak da adlandırılan dijital medya, geleneksel kitle iletişiminde kıyasla kullanıcılar açısından daha fazla fırsat ve olanakları içinde barındırmaktadır. Bu fırsatlarla doğru orantılı olarak dijital medya, kendine has birtakım sorunları beraberinde getirerek medyaya dönük eleştiri yelpazesinin biraz daha genişlemesine neden olmuştur. Bu bağlamda, dijital medyaya yönelik okuryazarlık eğitimi ve uygulamaları da eş zamanlı olarak gündeme gelmeye başlamıştır. Dünyanın birçok noktasında geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden başlayan ve ağırlıklı korumacı yaklaşımı esas alan medya eğitimi, teknolojik gelişmelerle çeşitlenen kitle iletişimi alanıyla doğru orantılı olarak kendini revize etmiştir. Yeni medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, teknolojik okuryazarlık gibi isimlerle anılan dijital medyaya yönelik bu yeni bilinçlendirme süreci, kullanıcıların hızla akan enformasyonları doğru anlamasını, karşılaştırmalar yaparak değerlendirme yapabilmesini, kendi mesajlarını etkin bir şekilde üretebilmesini ve bu iletileri doğru zamanda, doğru platformlarda paylaşımlarını kapsar niteliktedir. Bireyin medyadan izole bir hayat yaşamasının mümkün olmadığı gerçeğinden hareketle, yeni medya okuryazarlığında korumacı yaklaşımdan giderek uzaklaşmıştır. Medyayı pasif olarak kullanan ve iletileri sünger gibi emen bir kullanıcı tipi yerine soran, sorgulayan, kıyaslayan, itiraz eden, şikâyetlerini dile getiren, örgütlenebilen bir kullanıcı tipi yaratmayı esas alan eleştirel yaklaşım dijital medya okuryazarlığının odak noktasında yer almaktadır.

Öncelikle çocukları, genç bireyleri ve öğrencileri kapsayan medya okuryazarlığı eğitim süreci, geldiğimiz nokta itibariyle geleneksel metotlardan daha çağdaş formlara doğru kaymaya başlamıştır. Yaşadığımız çağın beklentileriyle paralel olarak mahremiyet, bağımlılık, politik hareketler, gözetim gibi daha bugünün sorunlarını kapsayan yeni medya okuryazarlığı, geleneksel okuryazarlıktaki salt etki sorunsalına sapanıp kalmamıştır. Bu bağlamda medya eğitimlerinin de kendilerini bu sürece uydurarak daha çağdaş formatta öğretim programlarını hazırlamaları önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir. Eğitim safhasında gerçekleşmesi gereken dönüşüm, tam anlamıyla uygulamaya konulmadığı takdirde yeni medya okuryazarlığına dönük faaliyetler de beyhude bir çabadan öteye geçmeyecektir.

SOSYAL MEDYANIN KAVRAMSAL VE TARİHSEL SÜRECİ

1960'lı yılların sonunda bir Amerikan Askeri Savunma Projesi olarak geliştirilen ARPANET (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı) ile sistemin özünü teşkil eden, işlevi “birbirine bağlamak” olan bilgisayar sistemlerinin üretimine geçilmişti. Sistem ortaya çıktığı andan bugüne kadarki gelişimiyle dünyadaki ‘icat’ alanının neredeyse tamamını kapsayacak nitelikte gelişme gösterdi (Sözen, 2012: xix). Dünyadaki pek çok iletişim alanında da yaşanan gelişmelerde olduğu gibi internet de öncelikle savunma ve askeri amaçlı olarak ortaya çıkarılmış bir araçtır.

Daha sonra küresel pazarlama şirketleri ürün veya hizmetlerini deniz aşırı ülkelere ulaştırmak için interneti bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Ürün ve hizmetlerin geniş kitlelerle buluşturulması için 1990'lı yıllarla birlikte kullanıcıların iletişim amaçlı bu araçtan yararlanmasının önü açılarak hizmet alan kitlede artış yaşanmıştır. İnternetin yaygınlaşması için bu süreçler yaşanırken yeni bir kitle iletişim aracı olarak internet de değişim ve dönüşüme uğramıştır. Web 1.0 tabanlı olarak başlangıçta hizmet sunan internet veri tabanı daha sonra Web 2.0'a dönüşerek daha fazla olanağı kullanıcılarına sunmaya başlamıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşması ise 2000'li yıllarda olmuştur. 2000'li yılların başında ortaya çıkan Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları öncesinde arkadaşların arkadaşlarıyla iletişimi için ortaya konulmuş daha sonra küresel birer yeni kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Günümüzde gerçek kişiler olmak üzere kamu kurumlarından özel şirketlere, politikacılardan sanatçılara kadar pek çok kişi tarafından içerik üretip paylaşabilecekleri ve etkileşim kurabilecekleri bir platform haline gelmiştir.

SOSYAL MEDYANIN GELENEKSEL MEDYADAN FARKLARI

Sosyal medyanın özelliklerinin daha iyi anlaşılabilmesi için geleneksel medyadan hangi yönlerden ayrıldığına da farklı bir boyutta yeniden değinmekte yarar bulunmaktadır.

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır. Bu yönüyle geleneksel medya ve sosyal medya bir kitle iletişim aracıdır.

Erişebilirlik: Geleneksel medya, devlet ve / veya özel şirketlerin sahipliğindedir. Sosyal medyaya çok düşük bir maliyetle ve daha kolay erişilebilir. Sosyal medyada izleyiciler, bazen kullanıcıların izlediklerinin ücretini ödemesini gerektirirken; bir mobil cihazdan bile erişim mümkündür.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Sosyal medya üretimi ise, erişimi olan herkesin üretime katkı sağlayabileceği bir olanağı mümkün kılmaktadır.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde medyana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında daha uzun olabilmektedir. Sosyal medyada tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar vermektedir. Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakında bu farklılık ortadan kalkacaktır.

Kalıcılık: Basıldığından ve dağıldığından dergi makalesi gibi geleneksel medya içerikleri değiştirilemez, aynı makalede değişiklik yapılamaz; oysa sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşımlar ve yorumlar yeniden düzenlenerek anında değiştirilebilir.

Geri bildirim: Geleneksel medyada geri bildirim çoğu kez mümkün değildir ya da ertelenmektedir. Sosyal medyada ise geri bildirim anlık olarak gerçekleşir.

Etkileşim: Sosyal medyada kullanıcılar, kolayca etkileşimde bulunma veya etkileşim kurma fırsatına sahiptir. Geleneksel medyada ise pasif tüketim söz konusudur. Kendi isteklerine göre görüntülemeyi kişiselleştirme mümkün değildir.

Yayımla: Geleneksel medyanın aksine sosyal medyanın, günlük yaşamın bir parçası haline gelen çok farklı seçeneklerle birlikte daha az merkezleşmiş ve bireysel tercihlere daha fazla uyum sağlayan bir yönü vardır.

SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya, kendine has bir takım özellikler içermektedir. Bu yönüyle daha önce yararlanılan iletişim araçlarının ötesinde kullanıcılarına bir takım olanaklar sunmaktadır.

Sosyal medyanın karakteristik özelliklerini şunlardır:

Katılımcılık: Sosyal medya herkesi katkı yapmak için cesaretlendirir ve geri bildirim yapmaları konusunda teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki kaynak-alıcı dengesizliğini ortadan kaldırır.

Sosyal medyayla birlikte alıcılar da kaynak konumuna gelebilmektedir.

Açıklık: Sosyal medya araçlarının çoğu geri bildirim ve katılımlara açıktır. Oylama yapma, yorumda

bulunma ve bilgi paylaşımını teşvik eder. İçeriğe erişme ve bu içerikleri kullanma konusunda nadiren engellemeler söz konusudur.

Konuşma: Geleneksel medyanın içerik iletme ve dağıtımıyla sınırlı olan yayın sürecinden farklı olarak izleyici, sosyal medya aracılığıyla iki yönlü bir konuşma gerçekleştirerek diyaloga girebilir.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir biçimde oluşturulmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar, sevdikleri fotoğrafları, favori Tv programlarını ve politik bir sorunlara ilişkin ortak çıkarları bu platformlardan paylaşabilirler.

Bağlılık: Sosyal medyanın pek çok türü birbirleriyle bağlantılı olarak gelişir; diğer siteler, araştırmalar ve insanlara bağlantı kurma olanağı sunar.

SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara kişisel bilgiler oluşturarak arkadaşları ve meslektaşları davet etmek; bu profillere erişmek ve e-posta göndermek aralarında anlık mesajlaşma olanağı sunan uygulamalardır.

Bunlar: Sosyal Paylaşım Siteleri Sosyal paylaşım siteleri, günümüzde aktif kullanıcı sayısı bakımından en fazla kullanıcıya sahip olan ve bilinirliği en yüksek düzeyde olan sosyal paylaşım ağlarındandır. Bunlar içerisinde en popüler olanları ise Facebook ve Twitter'dır. Facebook, 2004 başlarında Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve sadece Harvard'daki öğrencilerin kullanabileceği bir sosyal ağ olarak tasarlanmıştır. Daha sonra yükseköğretim öğrencilerine ve ardından da kurumların kullanımına açılan Facebook, gelişip büyüyerek herkesin kullanımına sunulmuştur. Kullanıcıların yaptığı güncellemeler, eklenen içerikler kronolojik olarak düzenlenir ve bu bilgi ekranın üzerinde yer alır. Kullanıcılar, güncellemelerini görüntüleyebildiği gibi arkadaşları ve başkaları tarafından profillerinin nasıl görüldüğünü de inceleme olanağına sahiptirler.

Sosyal medya araçları arasında popüler bir mikroblog servisi olarak hizmet sunan, insanın gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yaptığını, onu izleyenlere kısa mesajlarla özetlediği, durumunu paylaştığı bir platform olan Twitter, 2006 yılında yazılım mühendisi Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. İlk kurulduğu dönemde arkadaşların arkadaşlarıyla iletişimini sağlama amacına hizmet eden Twitter, sağladığı fayda ve olanaklarla sanat dünyasından siyaset alanına kadar çok geniş bir yelpazede kullanıcı ağına sahip bir sosyal site olarak son yıllarda dikkat çekmektedir.

Medya Paylaşım Siteleri Belirli içerik türlerinin düzenlendiği ve paylaşıldığı web siteleridir. Bu sitelerde, fotoğraflar, videolar, sesler gibi zengin çoklu ortam içerikleri çoklu ortam paylaşım araçlarıyla paylaşılmaktadır. Bloglar Weblog kelimesinin kısaltmasıdır. Online olarak en çok bilinen ve en hızlı büyüyen Web 2.0 uygulamasıdır. Bloglar, öğelerin düzenli olarak kaydedildiği ve ters kronolojik sırayla görüntülediği bir web sitesidir. Bloglar metinden, resimden, videodan, ses dosyalarından ya da diğer web sayfalarına verilen linklerden oluşabilir.

Profesyonel Ağ Siteleri Bu sosyal ağlar, hali hazırda çalışılan ya da yeni başlangıç yapılan bir sektörde çalışanları ve üst düzey sektör temsilcilerini takip etme imkanı sunmaktadır. Üyelik sistemi üzerine kurulu olan bu ağlarda tavsiye sistemine dayalı bir işleyiş söz konusudur. Bu ağlar, özellikle benzer ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren iş dünyasının çalışanlarıyla bağlantı kurmada önemli fırsatlar sunmaktadır. Wikiler Wiki, farklı kullanıcıların bilgileriyle içeriğe katkıda bulunmalarını ve bu bilgileri düzenlemelerine olanak sağlayan web siteleridir.

Wikilerde, bir yazarın oluşturduğu içerik bir başka yazarın katkısı ile değiştirilebilir ve geliştirebilir.

Bunlardan Wikipedia, Wetpaint ve PBWiki öne çıkan yazılımlar olarak dikkat çekmektedir. RSS (Really Simple Syndication) Bilgileri otomatik olarak güncelleyen XML dosyaları adı verilen dosyaları bir bilgisayar tarafından kolayca okunabilen dosyaları ifade etmektedir. Kullanıcılara erişmek istedikleri web içeriklerini gerektiğinde düzenlemeye imkan veren uygulamalardır.

Sanal Dünyalar Sanal dünyalar, kullanıcılar tarafından kontrol edilen ve oynanan avatarların sakinleri olarak birbirleriyle etkileşime girdiği, etkileşimli bir üç boyutlu bilgisayar simülasyonuna dayanan bir dünya olarak ifade edilmektedir. Sanal dünyalar, kullanıcılarına yüz yüze mümkün olandan farklı aktiviteler sağlayabilir. Tek bir kullanıcının değil, grup ve takım çalışmasıyla strateji ve çözümlerin ortaya konduğu bir uygulamadır. Etiketleme Kullanıcılar ve yazarlar, etiketleri kullanarak okunan veya yazılan her sayfayı etiketleyebilir. Bu etiketler aracılığıyla, ister genel ister özel olsun, yeni bağlantıların, çeşitli içerikler arasındaki bağlantıların, ortak bir şeyin paylaşılmasını temellendirir.

Etiketleme ile insanların içeriği çevrim içi olarak takip etmeleri ve daha sonra bu sayfaları bulmaları daha kolay hale gelir. Günümüzde en popüler sosyal işaretleme siteleri, MERLOT, SLoog, Del.icio.us, StumbleUpon ve Diigo'dur.

MAHREMİYET NEDİR?

Osmanlıca ve Türkçe sözlüklerde, Arapça bir sözcük olan haram kelimesinden gelen mahrem, diğer kişilerden saklanan, diğerleri tarafından bilinmesi, duyulması ya da görünmesi istenmeyen, dinen yasaklı olan şeyleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Mahremiyet ise; kişiye has olması sebebiyle kişinin özel yaşam alanı, kişisel gizliliği şeklinde ifade edilmektedir.

Yalnız kalma ya da bırakılma hakkını içeren ve özel hayat ile ilgili bilgilere dair detayların kimlerle paylaşabileceğini belirleyen mahremiyet kavramının kişiden kişiye değişmesi, bu kavramı tanımlamaya çalışanların sınırlarının net olmaması, bu kavrama kesin bir anlam yüklenememesi ya da genel ifadelerle tanımlamanın zor olması sebebiyle muğlaktır.

Bireylerin yalnız başına olabildikleri, istedikleri gibi düşünüp hareket edebildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve şartlarda, hangi ölçüde ilişki ve iletişimde bulunabileceklerine kendilerinin belirleyebildiği bir alanı ve o alan üzerinde sahip olunan hakkı imleyen bir kavram olan mahremiyet hakkı, başkalarını tamamen dışlamak değil, kendi hayatını diğerleriyle paylaşma noktasındaki belirleyici olması anlamına gelmektedir.

MEDYA VE GÖSTERİ TOPLUMUNDA MAHREMİYET OLGUSU

Guy Debord tarafından yazılan Gösteri Toplumu isimli eserde yer verilen “gösteri toplumu” kavramı, özel ile kamusal alanın bütünleşmesini fakat aynı zamanda hakikat ile yanılısamının, kutsal ile gösterinin de birbirine karışmasını ifade etmek için kullanılmaktadır. Gündelik hayatı manipüle eden, tüketim arzusunu artıran ve kişileri pasif hale getiren bu kavramı Debord boş zaman kavramı ile ilişkilendirmiş ve gösterinin tüketimi arttırmak için kitle iletişim araçlarına başvurduğunu öne sürmüştür. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi gösterinin niceliğini ve niteliğini arttırmış, toplumun ve insan hayatının her anı gösteri malzemesi haline gelmiştir.

Tüketimin gösteri üzerinden gerçekleştiği bu yapı, iletişim teknolojilerinin bilgisayar ve internet ile birleşmesiyle birlikte etkisini arttırmıştır. Gösterinin önemini arttırdığı bu toplum içerisinde toplum için önemli olan bazı değerlerin aşındığı, anlamını yitirdiği gözlemlenmiştir. Bu kavramlardan en önemlisi ve günümüzde en çok tartışılan kavram olan mahremiyet, gösteri amacıyla önemini kaybeden bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların tüketmek, göstermek, göstererek var olmak adına ihlal etmekten geri durmadığı bu kavram haline gelmektedir.

MAHREMİYETİN DEĞİŞEN YÜZÜ:

SOSYAL MEDYA

Sosyal Medya Kişinin sadece bilgi alan konumunda olduğu, tek yönlü iletişime olanak veren geleneksel medya araçları uzun bir dönem varlığını sürdürmüştür. Gelişen iletişim teknolojilerinden sonra hayatımıza giren bilgisayar ve internet teknolojileri bu durumu değiştirmiş, geleneksel medyaya göre kişiyi daha aktif hale getiren bu yeni dönemde iletişim boyut değiştirmiştir. Çeşitli uygulamalar üzerinden içerik üreticisi konumuna gelen bireyin yaşam pratiklerini radikal bir biçimde değiştiren bu yeni medya türünün ilk evresi olan Web 2.0, sosyal medya olarak adlandırılan yeni bir iletişim türünü ortaya çıkarmıştır. İnteraktif bir haberleşme biçimini destekleyen bu teknolojiler kullanım kolaylığı ve hızı ile kullanıcıların dikkatini çekmiş, toplumsal yaşam bu yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde şekillenmeye başlamıştır. Özellikle mobil telefonlar üzerinden kullanılan sosyal medya uygulamalarının her yaşta, cinsiyetten, kültürden insana açık bir yapıda seyretmesi, bugün geldiğimiz noktada toplumsal anlamda bazı dönüşümlere sahne olmuştur. Sosyal Medyada Paylaşım Kültürü Sosyal hayatın ve gündelik yaşamın birçok pratiğini bünyesinde barındıran sosyal medya, yaşanan her anın bu ortamlarda paylaşılacak bir içerik olması gerektiğine yönelik bir paylaşım kültürü oluşturmuştur. Yaşadıkları ve düşündükleri her şeyi takipçileriyle paylaşma arzusu duyan kullanıcıların sosyal medyada tüm kişisel bilgilerini paylaşarak, bu eylemi günlük hayatın olağan bir parçası haline getirmeleri, bu paylaşım kültürünün mahremiyet kavramına zarar vermesinin en önemli nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların kalıcı ve farklı olmak adına hayatlarının en mahrem anlarını bile paylaşmaktan çekinmediği bu ortamlarda teşhir sürecine gönüllü olarak katılan bireyler yaratmaktadır.

Sosyal Medyanın Yarattığı Yeni Kullanıcı Tipi İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte günümüz toplumlarında kitle iletişimin geleneksel medya araçlarından, sosyal medya platformlarına doğru kaydığı gözlemlenmektedir. Bu yeni teknolojiler, insanların duygu, düşünce ve davranışlarını, daha genel bir ifadeyle dünyayı algılama biçimlerini radikal bir dönüşüme uğratmıştır. Gün geçtikçe

insan hayatına nüfuz eden bu teknolojiler bir taraftan zaman ve mekân ayırımını ortadan kaldırıp kullanıcıların birbirine yakınlaşmasını olanak sağlarken, bir taraftan da gittikçe yalnızlaşan modern bireyler yaratmıştır. Bu bireyler için yeni iletişim araçları, içinde yaşanan dünyayı kavrayıp anlamlandırmanın, toplumsal sorunlarla ilgili haber almanın, diğer insanlarla iletişimde olmanın, kendine bir kimlik yaratmanın, yani bir anlamda var olmanın temel hedeflerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medya olarak adlandırılan ortamlarda kullanıcılar çevrimiçi sosyal topluluklar içerisinde birbirleriyle iletişim kurmakta, bu ortamlar kullanıcıya fotoğraflarını, kişisel bilgilerini, ya da paylaşmak istediği herhangi bir içeriği paylaşmaya imkân vermektedir. Yaptığı paylaşımlar üzerinden benliğini sunma yarışına giren kullanıcılar, görme, gösterme ve gözetleme ya da gözetlenmeye dayalı yeni bir iletişim biçimi edinmekte, dolayısıyla da bu kullanıcıların mahremiyet algısı dönüşüme uğramaktadır. Kişinin mahremiyetini alenileştirdiği bu ortamların, içeriklerin kısa bir sürede gündemde kalması, her şeyin geçici olması, içeriklerin hızlı bir şekilde değişmesi üzerine kurulu yapısal özellikleri de bu mecralardaki paylaşımların daha mahrem içerikler olmasına neden olmaktadır. Gerçek ile kurgu arasındaki farkın ayırt edilemez hale geldiği bu sanal ortamlar, kullanıcıların gerçek hayatta paylaşmaya çekindiği bilgileri paylaşmaktan çekinmediği bir dünya yaratmış, mahremiyet ve gizlilik anlam kaybına uğramıştır. Sosyal Medyada Mahremiyet Sosyal medya ortamlarında teşvik edilen teşhir etme, deşifre etme ve itiraf kültürü, kişinin kendi adına yalnızca kendisi için var olduğu ve ilişkilerinin “ben” üzerine kurulu olduğu bir mecra geliştirmiş, bu mecra gerçek yaşam içinde geliştirip içselleştirilen mahremiyet anlayışı da ilahi ve sosyal bağlamından koparak yeniden anlamlandırılmıştır. Mahremiyetin içinin boşaltıldığı, dönüşüme uğradığı bu ortamlar teknik olarak kullanım kolaylığı, maddi anlamda ucuzluğu, akıllı telefon üzerinden kullanılması gibi avantajları nedeniyle kişiler arası birincil ilişkilerin yerini almaya başlamıştır. Zaman ve mekân kavramlarının önemini yitirdiği bu ortamlarda bireyin toplumsal yaşam pratiklerinin yanında toplumsal değerlerinden biri olan mahremiyet kavramının değişmesinin en büyük nedeni bireylerin sosyal paylaşım sitelerinde geçirdikleri zaman arttıkça gerçek yaşam ilişkilerini bu mecraya taşıma ve dolayısıyla gerçek yaşam örüntülerinden kopma düzeyleri de artmaktadır. Bireylerin sosyal medyanın iletişim tarzına bir şekilde bağımlı hale gelmeleri paylaşım içeriklerini de etkilemektedir.

DİJİTAL OYUNLAR VE TÜRLERİ

Kültürel etkinliklerin en önemlilerinden biri de oyundur. İnsanlar oyun oynayarak kendi kültürünü tanımakta ve benimsemektedir. İnsanlar oyun oynayarak kültürlerini çevresine aktarmakta ve diğer kültürlerle oyun sayesinde etkileşime geçmektedir. Oyun müsabakadır, boş zamanı değerlendirir, hayal etmedir, temsildir, kurmacadır. Oyun kurullarla bağlantılıdır, bilgelik özelliği vardır, toplulukları eğlendirir ve yönlendirir, bireyleri geliştirir ve kaynaştırır. Aynı zamanda oyun, teknolojik gelişmelere göre toplum tarafından yeniden şekillenebilir. Dijital oyunlar gerek çevrim içi (online) gerek çevrim dışı (offline) her yaşta bireyler tarafından oynanabilmektedir.

Dijital oyunlar içerik, teknik özellikler, yayımlandıkları platformlar ve kontrol mekanizmalarına göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bunlar konsol oyunlar, masa üstü oyunlar, çevrimiçi oyunlar, mobil oyunlar, sosyal oyunlar, gündelik oyunlardır. Dijital oyunlar bilgisayar, akıllı telefon, dizüstü bilgisayar ve televizyon iletişim araçları ile neredeyse her zaman her yerde oynanmaktadır.

Çevrim içi olanaklar ve riskler aşağıdaki gibidir : • Küresel bilgiye erişim, • Eğitim olanakları, • Eski ve yeni arkadaşlar için toplumsal ağlar,

- Eğlence,
- Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik üretimi,
- Yurttaş katılımı / politik katılım,
- Kimliğin ifadesinde mahremiyet,
- Topluluklarla bağlar / aktivizm,
- Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı, kariyer gelişimi veya istihdam,
- Kişisel / sağlık / cinsellik konusunda tavsiye,
- Uzman grupları ve fan siteleri,

Çevrim içi riskler ise;

- Yasa dışı içerik,
- Sübyancılık (pedofili), yabancılık,
- Aşırı veya cinsel şiddet,
- Irkçı / nefret söylemleri,
- Reklam / ticari ikna,
- Taraflı / yanlış enformasyon (tavsiye, sağlık),
- Kişisel bilginin istismarı,
- Siber kabadayılık/zorbalık, taciz,
- Kumar, finansal suçlar,
- Kendine zarar verme (intihar, anokresiya, vd.),
- Mahremiyetin ihlali,
- Yasa dışı aktiviteler(korsanlık, dosya yükleme) gibi olumsuz durumlar bulunmaktadır.

DİJİTAL OYUNLAR VE KÜLTÜREL İŞLEVLERİ

Dijital oyun kullanıcıları dijital oyunlarda ilgi alanlarına göre, kazananlar, kâşifler, sosyalleşenler ve katiller olarak sıralanabilir. Özellikle gençler boş zamanlarını değerlendirmek için dijital oyunlar oynamaktadırlar. Dijital oyunlarda fırsatlar olabileceği gibi tehditlerde olmaktadır. Dijital oyunlarda sürekli kazanma, ödüllendirme, statü elde etme ve yeni platformlara ulaşabilme gibi kazanımlar olduğu için bağımlılık yapabilmektedir.

Ayrıca çoğu dijital oyunlar birden çok oyuncu ile oynandığı için sürekli tekrarlama değil aslında sürekli yeni kültür oluşturma durumu vardır. Dijital ortamlarda bir çok oyun birden çok kullanıcı tarafından oynanmaktadır. Bartle (1996) çoklu kullanıcı oyunlarda oyuncuları motivasyonlarına göre dört farklı kategoriye ayırmaktadır. Bunlar “kazananlar”, “sosyalleşenler”, “kaşifler” ve “katiller” dir. Kazananlar; kazanma oyununu başarı ile tamamlama odaklı oynayanlardır.

Onlar için aşama atlamak önemlidir ve her şey bu amaca hizmet eder. Kaşifler, oyun dünyası içerisinde zevk alanlardır. Oyun akış çizgisi haricinde kalan yerleri, ilginç köşeleri veya görüntüleri ve oyun akışının kendisini ve oyunun işleyişini keşfetmeye çalışırlar. Puan toplamak çok önemli değildir. Sosyalleşmek ve öldürmek keşif yolculuğu kadar değerli değildir. Sosyalleşenler, diğer oyuncularla ilgilenmektedirler. İnsanlarla diyalog kurmak temel amaçtır. Sosyalleşme odaklı oyuncu için önemli olan puan toplamak yada öldürmek değil, yeni insanlarla tanışmak, onları anlamak ve onlarla etkileşim kurmaktır. Son olarak katiller ise diğer oyuncuları öldürme amaçlı bir özelliğe sahiptir. Diğer

insanlarla konuşurken öldürme amaçlı olmakta ve yeni puan alarak daha fazla güce sahip olmayı hedeflemektedir. Bu sayede, yine insanlar öldürmek istemektedir.

DİJİTAL OYUN OKURYAZARLIĞI

Teknik ve içerik açısından dijital oyunları anlama ve analiz etme becerisidir. Bununla birlikte dijital oyunlara erişebilme, onları değerlendirebilme ve onlara eleştirel açıdan bakabilme donanımına sahip olma ve bununla yetinmeyerek yeni iletiler oluşturabilme ve dile getirebilme becerisidir. Dijital oyunlarda da aşağıdaki unsurlar bulunmaktadır: Dijital oyunları gerçeği yansıtmayıp, simülasyondan oluşmaktadır. Ticari işletmeler tarafından para kazanmak amacıyla oluşturulmaktadır. Oyun içerisinde sosyal ve siyasi mesajlar bulunabilir. Oyun içerisinde şekil ve içerik birbiri ile bağlantılıdır. Oyun kullanıcıyı ve izleyiciyi büyük bir kültür hegemonyasına maruz bırakmaktadır.

DİJİTAL OYUN VE İNTERNET KAFELER

Gençler genellikle kent ortamında boş zamanlarını değerlendirmek ve dijital oyun oynamak için internet kafeye gitmektedirler. İnternet kafelere giden bu gençler ortak bir davranış biçimine sahip oldukları, aynı zaman diliminde grup halinde dijital oyun oynayıp benzer davranışlar sergilemektedir. İnternet kafeler alt kültürün olduğu mekânlardır. Alt kültür ise toplumun genelinin kabul etmediği bazı grupların kabul ettiği ve geçici olan kültür çeşididir. Gençler için eğlence mekânı olarak görülen internet kafeler, kahvehane kültürünün devamı niteliğindedir. Bu nedenle “erkek egemen mekânlar” olarak algılanmaktadır. Başka bir deyişle "kıraathane" olarak adlandırılabilir. Kadınların internet kafe müdaviminin fazla olmaması bunun temel göstergesidir. İnternet kafeler zaman içinde arkadaş gruplarının bir araya geldiği, hem sanal hem de gerçek ortamda yeni arkadaşlıkların kurulduğu mekanlar haline gelmiştir.

Burada görülen davranışlar ise, yabancılaşma, güvensizlik davranışı gösterme, sorunlardan ve gerçek dünyadan kaçma, sanal ailenin gerçek aile yerine konulması, asosyalleşme-yalnızlaşma, zamanın boş yere harcanması, şans oyunlarına ilginin artması, cinsellik-pornografi içerikli web sitelerinin kullanımı, bağımlılık ve kumar gibi nedenlerden dolayı internet kafeler gençleri olumsuz etkilemektedirler.

DİJİTAL OYUN VE ŞİDDET

Şiddet dijital oyunlarda üç farklı şekilde gerçekleşmektedir. Kodlu şiddet: Harf, şifre anlamına gelen kod kelimesi, kişiler arası iletişimde önemli bir araçtır. İletişim sürecinde kaynaktan hedefe aktarılan ileti kodlardan oluşmaktadır. Kodlu olarak bahsedilen şiddet içinde sözlü şiddet, sembolik şiddet, görsel şiddet ve pornografik şiddet bulunmaktadır. Araçsal şiddet: Dijital oyunlarda araç kullanımıyla gerçekleşen şiddet türüdür. Özellikle silah, tüfek kullanımının yanı sıra, bıçak, kılıç, kırbaç, balta, zincir, mızrak, ok-yay, alev gibi araçları kullanarak yapılan şiddet türüdür. Fiziksel şiddet: Eski fiziksel şiddet türü yeni iletişim ortamlarında dönüşüme uğramış ve biçim değiştirmiştir. Dijital oyuncuların el, kol, bacak ve kafasını kullanarak uyguladığı şiddet türüdür.

DİJİTAL OYUN VE EĞİTİM

Dijital oyunlar eğitim amaçlı da kullanılabilir. Gerek Türkçemizi öğrenmede gerekse yabancı dil öğreniminde kullanılır. Yeni harf öğreniminde, yazı yazmayı geliştirmede, savaş eğitimi almadan önce simülasyon ortamında ve diğer insanlarla etkileşim için kullanılmaktadır. Dijital oyunlarda önemli hususlardan bir tanesi de hikâyeleştirmedir. Hikâyeleştirme bilimden daha çok sanat alanında kullanılır. Akılda tutulması gereken bazı noktaları vardır.

- Kalbi ve zihni meşgul etme: Öğrenme duygusaldır. İnsanlar başarılı olduklarında kendilerini mutlu hissederler, başarısız olduklarında rahatsız hissederler.
- Zor olan davranışın nasıl yapılacağına odaklanma: Sert işlerden, ya da zor işlerden uzak durma.
- Göster, söyleme: Bu en eski yazar kurallarından biridir. “O gergindi” demek yerine dijital oyunda karakterin gergin davranışı gösterilir ve öğrenenin gergin olduğu sonucuna varılması sağlanır.
- Hikâyecilik yazmaktan daha farklı bir şey. Okuma en küçük dozda verilir. Hikâye, video, ses, grafik ve animasyonla anlatılmalı.
- İyi hikâyeler eylemleri ve sonuçları gösterir. Bir sonraki beklenti duygusu, daha sonra ne olacağını bilmek arzusunu oluşturmak, izleyiciyi ekranlardan ayırmaz.
- Temel bilgileri gözden kaçırmamak. İyi hikâyenin başlangıcı, ortası ve sonu vardır. Hikâye sonunda potansiyel bir tatmin edici sonuca ulaşmak gerekmektedir.

MOBİL ARAÇLAR VE MOBİL OYUNLAR

Akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, İpad’ ler gibi birçok mobil araçlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bunların WİFİ, bluetooth, kamera, mikrofon, dokunabilir, ses kaydedici, ofis programı kullanabilme ve sosyal ağları yönetebilme gibi çok sayıda özelliklerinin olması onları cazip hale getirmektedir. Bu özelliklerine ek olarak basit ve orta düzey oyunları oynama özelliğine sahiptir. Bu araçların taşınabilir olması sebebi ile insanlar mobil araçlarla hem iletişim kurabilmekte hem de dijital oyun oynayabilmektedir.

KURUMLARDA DİJİTALLEŞME VE YÖNETİME KATILIM

Gerek kamu kurum ve kuruluşlarında ve gerekse özel işletmelerde günümüz iletişim teknolojileri katılım konusunu zorunlu bir alana dönüştürmektedir. İletişim teknolojileri ilerledikçe bireyler daha fazla bilgiye daha kısa sürede ulaşabilmektedirler. Ancak bireyin bilgiye ulaşma yeteneğinde gerçekleşen bu genişleme aynı zamanda bilgi açığını da artırmaktadır. Dolayısıyla kurumlar hedef kitleleriyle daha yoğun ve daha etkin bir iletişim sürecini gerçekleştirmek zorunda kalmaktadır. Bu iletişim sürecinin etkinliğinin önemli göstergelerinden biri sürecin iki yönlü olarak işletilebilmesidir. Diğer bir ifadeyle, kurumdan hedef kitleye doğru bir bilgi akışından ziyade karşılıklı bir akışın olduğu bir süreç iletişim etkinliğini artırmaktadır. Bu süreçte kurumlar, hedef kitlelerini bilgilendirmenin yanında onlardan da bilgilenmektedirler. Hedef kitleden gelen bilginin etkin yönetilmesi ise gelen bilginin alınan kurumsal kararlara yansıtılmasını gerekli kılmaktadır.

KURUM VE KURULUŞLAR

Kurum kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “evlilik, aile, ortaklık, mülkiyet gibi köklü bir yapıyı içeren, genellikle devletle ilişkisi olan yapı veya birlik, müessese” olarak tanımlanmaktadır. Kuruluş ise “topluma hizmet, üretim, tüketim vb. amaç ve görevlerle kurulan her şey, tesis” şeklinde tanımlanmaktadır. Kavramsal anlamı itibarıyla kurum ve kuruluşlar denildiğinde topluma hizmet amaçlı ve devletle ilişkili olan örgütler akla gelmektedir. Özel işletmeler bu yapının dışında değerlendirilmektedir. Ancak üretim ve dağıtım gibi konularda devletle ilişkisi olan bazı özel işletmelerde bu kurum ve kuruluşlar içerisinde değerlendirilmektedir.

YÖNETİME KATILIM KAVRAMI

Katılım kavramı günlük dilde oldukça geniş anlamda kullanılmaktadır. Kavramın içerik ve sınırları kimin, neye, nerede, ne zaman ve nasıl katılacağı gibi birçok soruya verilen yanıtı göre değişebilmektedir. Özel bir firma çalışanlarının yönetsel kararlara katılması, sendika ya da bir dernekte görev alma, siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel bir olayın protestosu, yerel ve ulusal düzeyde siyasal kararları etkileme gibi birçok katılım içeriğinden söz edilebilir. Demokratiklik ilkesi kamu kurumlarına katılımın temel bir koşuludur. Yönetimin demokratiklik düzeyi ise vatandaşın yönetime katılım biçimine ve oranına bağlıdır. Dolayısıyla kamu kurum ve kuruluşlarının demokratiklik özelliği, yönetime katılım konusunu harekete geçirmekte, kurum ve kuruluşların sağladığı yönetime katılım imkânları da o kurum ve kuruluşların demokratiklik ölçüsünün bir göstergesi olmaktadır. Bu bakımdan maliyet, eş zamanlı ya da eş zamanlı olmayan ulaşılabilirlik, hız, zaman sınırının yok olması, interaktif iletişim ve aktif izleyici gibi özellikleriyle günümüz iletişim teknolojisi internet ve bu bağlamda gerçekleştirilecek dijitalleşme, kurumlarda katılımın önemli bir aracı haline gelmektedir.

KAMUDA DİJİTALLEŞME

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler örgütlerin kurumsal yönetim yapılarında önemli değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Bu süreçten etkilenen örgütsel yapılardan biri de kamu kurumlarıdır. Her geçen gün yeni imkânlar sunan bilgi ve iletişim teknolojileri, kamu kurumlarının idari yapıları ve hizmet yaklaşımlarında önemli değişimlere neden olmaktadır. Bu noktada kamu kurumlarında vatandaş merkezli yönetim yaklaşımlarının uygulanmasına ve iletişim ve iş süreçlerinin teknolojik olanaklarla zamandan ve mekândan bağımsız yürütülmesine dönük e-devlet uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Bu uygulamalar devletin dijitalleşmesinin genel bir adı olarak değerlendirilebilir. Diğer bir ifadeyle, devletin dijital ortama aktarıldığı bir sürecin adıdır.

Kamuda Dijitalleşmeyi Gerektiren Şartlar Şehirleşme: Şehirleşme basit bir tanımlamayla nüfusun şehirlere taşınması şeklinde tanımlansa da kavram olarak sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi çok yönlü bir sürecin ifadesidir. Dolayısıyla şehirleşme yeni bir sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik yaşamın tanımlanmasıdır. Bu bakımdan nüfusun yaşadığı yerle ilgili bir değişimin doğurduğu bu sonuçlar, onların yönetimden beklentilerini de değiştirmektedir. Bu nedenle, özellikle gelişmiş şehirlerde vatandaşların ihtiyaçlarının daha etkin kanallar vasıtasıyla saptandığı, bu ihtiyaçlara uygun bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı ürün ve hizmetlerin geliştirildiği ve bunların gerçek hayatta ihtiyaç sahibi kesimler tarafından test edildiği süreçler ortaya çıkmaktadır.

Bilgisayar, akıllı telefon gibi çeşitli teknolojik araçlar vasıtasıyla gerçekleşen bu süreçler, kamu kurumlarında dijitalleşme hızını artırmıştır. Bireyselleşme: Şehirleşme ve buna bağlı olarak üretim ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve iletişim teknolojilerine ulaşma kabiliyetinin hızla artması gibi

gelişmeler, bireyin sosyal ve siyasal yaşamındaki önceliklerini değiştirmekte ve bireysel ihtiyaçlarını daha ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, bireyin tercihlerini daha tekil bir davranış haline dönüştürmektedir.

Bu bakımdan toplumun her bir ferdine doğrudan ve etkileşimli ulaşabilmenin yolu internet aracılığıyla mümkün olabilmektedir.

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişmesi ve Yaygınlaşması: İnternet iletişim tarihinin dönün noktalarından biridir. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle gerek internet maliyetlerinin düşmesi ve gerekse internet teknolojisi aracılığıyla iletişim ortamlarında gerçekleşen hızlı çoğalma ve etkinlik artışı, kurumların yeni yönetim yaklaşımı olarak internete taşınmasını bir gerekliliğe dönüştürmüştür.

Bilginin Yayılma Hızı: İletişim teknolojilerindeki gelişme bilginin yayılma hızını artırmıştır. Bilginin yayılma hızında meydana gelen artış, bireylerin günlük yaşamında her yeni iletişim teknolojisiyle birlikte daha fazla bilgiye ulaşmasını sağlamıştır. Bilgiye erişimdeki bu gelişme olumlu bir durum olduğu gibi olumsuz sonuçları da doğurabilmektedir.

Çünkü bireyin doğru bilgiye ulaşma ihtimali kadar bilginin manipüle edilme ihtimali de artmıştır.

Küreselleşme: İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişim üretimden tüketime, sosyal yaşamdan kültürel değerlere kadar dünya toplumlarının birbirleriyle yoğun bir etkileşime girmesine neden olmaktadır. Bu etkileşim özellikle gelişmiş ülkelerin etkisinde tüketim boyutuyla yaşanmaktadır. Yeme, içme, giyinme ve teknoloji kullanımı gibi somut varlıkların tüketiminden boş zamanların tüketilmesi gibi sosyal ve kültürel yaşama kadar geniş bir alanda gelişmiş batılı ülkelerin etkisiyle uluslararası benzerlikler ortaya çıkmaktadır. Bu benzerlikler birçok alanda olduğu gibi vatandaşın yönetimden beklentilerini de etkilemektedir. Bu beklentilerin değişimine neden olan en etkin araçlardan biri de internet teknolojisidir.

Vatandaşın Verimli ve Etkin Hizmet Beklentisi: Kurumlar hem maliyeti düşürmek için hem de yapılan hizmetlerin gerekliliğini anlatabilmek için internet mecralarını kullanmak durumundadırlar. Çünkü teknolojiyi ihmal eden yönetimlerin rekabette geri kaldıkları ve müşterilerini/vatandaşlarını memnun edemedikleri söylenebilir. Teknolojinin sunduğu olanaklardan biri dijital dünyadır. Dijital çağın, birçok hususta uzayan işlemleri sonlandırdığı, işleri pratikleştirdiği ve yaşamı kolaylaştırdığı görülmektedir. Dijital uygulamaların beraberinde daha az maliyetli işlemleri de getirdiği ve bu uygulamaların verimliliği arttırdığı bilinmektedir.

YÖNETİMDE DİJİTAL KATILIM

Yönetime katılmanın temel amacı, çatışmayı zorlama ve baskılama yerine diyaloga dayalı olarak çözmektir. Dolayısıyla yüz-yüze katılım ortamlarının sınırlı sayıda vatandaşa ulaşabileceği düşünüldüğünde, geniş kitlelerle diyaloga dayalı bir iletişim gerçekleştirilebilir için internet mecralarının etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Yönetimde Dijital Katılımın Ortam ve Araçları Web siteleri: Kurumun kontrolündeki bir dijital mecrası olarak kurumsal Web sayfaları Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet üzerinden kurumların yanında hedef kitlelerinin de içerik üretebilmesini sağlamaktadır.

Kapalı Ağlar (İntranet): Bir kuruluş içindeki bilgisayarları, yerel ağ ve geniş alan ağlarını birbirine bağlayan bir ağıdır.

Elektronik Posta: Elektronik posta ile kurumlar vatandaşlarına şahsa özel mesaj gönderebilmekte ve bu mesajlara aynı yolla cevap alabilmektedir. Bu yönüyle iki yönlü bir iletişim imkânı sunan elektronik posta uygulaması, hem kurumun kamuoyunu bilgilendirmesi hem vatandaşlardan bilgi toplanması hem de yönetimin kararlarına halkın katılımının sağlanması bakımından önemli bir araç konumundadır.

Anlık Mesajlaşma: Anlık mesajlaşma hem kaynağın hem de alıcının aynı zaman içinde mesajlaştığı araçlarla kurulan iletişim yöntemidir. Whatsapp ve Messenger anlık mesajlaşma uygulamalarının tipik örnekleri arasındadır.

Blog: Kurumsal bir Web sitesi olmayan bloglar, kurumun hizmet alanıyla ilgili çeşitli konularda ürün ya da hizmet kalitesini yükseltebilmek amacıyla hedef kitlelerinden geribildirim alabilmek için kullanabileceği web sayfalarıdır.

Mikrobloglar: Kullanıcıların fikir ve düşüncelerini anlık mesajlar, cep telefonları, e-posta veya Web tarafından dağıtılan kısa mesajlarla açıklayabilecekleri bir iletişim şeklidir. Twitter, mikrobloglar için en önemli örnektir. Kurumların paylaşımlarına yapılan yorumlar üzerinden yapılacak analizlerle çok önemli geri bildirimlerin alınabileceği ve kurumların alacağı kararlar için stratejik öngörülerin ortaya konabileceği bir iletişim aracıdır.

Wiki ve Katılımcı Sözlükler: Wikiler, işbirliğine dayalı bilgi paylaşımının yapıldığı Web siteleridir. Sitede paylaşılan her bilgi tekrar düzenlemeye uygun şekilde tasarlanmaktadır. Katılımcı sözlükler ise belirli bir konu ya da olay hakkında başlık açarak yorum girebilmeyi sağlayan bir sitedir. Dolayısıyla Wiki ve katılımcı sözlükler katılımcı bilgi üretimi için kullanılacak önemli bir araçtır. Sosyal ağlar: Sosyal ağlar iki yönlü iletişime olanak tanıyan, kullanıcı sayısı bakımından oldukça geniş kitlelere ulaşan, anlık iletişim, paylaşım, yorum yapma, içerik üretimi, mesajlaşma, dosya gönderimi gibi birçok işlemi aynı anda yapmaya imkân tanıyan ve bu yönleriyle günümüzün önemli boş zaman

değerlendirme ortamlarındandır. Kurumlar açısından kurumsal kararların alınmasında ya da kurumsal performansın değerlendirilmesinde önemli bir katılım aracı olarak kullanılabilir.

KAMU KURUMLARINDA DİJİTAL KATILIMI SAĞLAYAN UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Türkiye’de 1990’lı yıllarla birlikte otomasyon uygulamaları çerçevesinde kurumların bilgi sistemlerinde elektronik uygulamalar başlatılmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise Dünya’daki örneklerine paralel olarak tam metin bilgi sistemleri ve bütünleşik içerik yönetimi uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Ancak Türkiye’de elektronik belge yönetimi uygulamaları, donanım alt yapısının geliştirilmesi ve e-imza gibi bir dizi güvenlik koşuluna dönük yasal ve idari düzenlemelerin yapılandırılmasını gerektirdiğinden, uluslararası uygulama örneklerine göre gecikmeli başlamıştır. 2000’li yıllarla başlayan süreçte, gerekli yasal ve altyapı düzenlemelerine ek olarak vatandaşın internete ulaşma oranında gerçekleşen hızlı artış ve devletin vatandaş katılımını güçlendirecek düzenlemeleri yapmasıyla birlikte yönetim süreçleri dijital ortamlara daha yoğunluklu olarak aktarılmaya başlanmıştır.

KAYSİS: Elektronik Kamu Bilgi Yönetim Sistemi’nin adıdır. Kamu kurumlarının teşkilat yapısı, sunulan hizmetler, hizmetlerde kullanılan belgeler, belgelerde bulunan bilgiler gibi kamu yönetimi unsurlarının mevzuat dayanaklarıyla birlikte tespiti ve elektronik ortama aktarıldığı ve geliştirilen e-devlet uygulamalarının birbirine tek merkezden entegre edilerek a-devlete (Akıllı Devlet) geçilmesini sağlayan bir sistemdir. **CİMER:** Vatandaşların telefonla ya da internet ortamında çeşitli konulardaki görüş, istek ve şikâyetlerini Cumhurbaşkanlığına ya da Cumhurbaşkanlığı koordinasyonunda kamu kurumlarına iletebildikleri bir uygulamadır.

MHRS: Kısa adı MHRS olan Merkezi Hekim Randevu Sistemi vatandaşın telefon, web ve mobil uygulama aracılığıyla Sağlık Bakanlığına bağlı hastane, aile hekimlikleri ve ağız dış sağlığı merkezlerinden istediği hastane ya da hekimden randevu alabildiği bir sistemdir.

Ulusal Yargı Ağı Bilişim Sistemi (UYAP): Adalet Bakanlığının bağlı ve ilgili tüm birimlerinde iç otomasyon ve bilgi otomasyonu sistemlerini kurmuş kamu kurum ve kuruluşları ile dış birim entegrasyonunu sağlayan bir bilişim sistemidir. Adalet Bakanlığı ve tüm yargı birimlerinin tamamıyla iletişimde olan ve her türlü yargısal, idari ve denetim faaliyetlerinin elektronik ortamda yürütüldüğü bir sistemdir

VEDOP Projeleri: Maliye Bakanlığınca veri tabanı oluşturulması ve kayıt dışı ekonomi ile mücadele edilmesi amacıyla 1998 yılında Vergi Daireleri Otomasyon Projesi (VEDOP) başlatılmıştır. Yerel Dijital Katılım Uygulamaları: Valilik ya da belediyelerde oluşturulan vatandaş istek ve şikâyet birimleri vatandaşın yüz yüze, telefonla ya da dijital ortamdan ilgili kuruma ulaşmasını sağlamaktadır. Yerel kurumlar e-devlet kapsamında sundukları hizmetlerinin yanında bu tür birimleri oluşturarak doğrudan vatandaşın geri dönüşüm almayı hedeflemektedirler. Bu geri dönüşler ise ilgili kurumun yönetim süreçlerinin yürütülmesini ve yönetiminin planlanmasını doğrudan etkilemektedir.

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

Teknoloji bir taraftan insanın günlük hayattaki zayıflıklarına bir çare iken diğer taraftan konforunu artıran bir unsurdur. İnsanın günlük yaşamında hem zayıflıklarının üstesinden gelmeye hem de konforunu artırmaya çalıştığı alanlardan biri de sağlıktır. Sağlığın dijitalleşmesi bireyin sağlık konusunda zayıflıklarının üstesinden gelmesi ve sağlıklı yaşam adına konforunun artması için avantaj sağlayan bir gelişme olmuştur.

Sağlıkta dijitalleşme hem tedavi araç ve yöntemleriyle hem de bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilgili bir süreçtir. Hastalıkların tedavi edilmesinde ve sağlıklı yaşamın korunmasında; teknolojinin gelişmesi inceleme, teşhis ve tedavi yöntemlerinin dijital araçlarla yapılmasını sağlamaktadır. Sağlık hizmetleri alanında kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri ise sağlık hizmetlerinin yönetiminden sağlık personelleri arası iletişime; doktor hasta iletişiminden hastalar arasındaki etkileşime; hastalıkların tedavi edilmesinden sağlığın geliştirilmesi konusuna kadar geniş bir alanı etkilemektedir. İnternet etkileşimli yapısıyla bireyin sağlığıyla ilgili bilgilere ya da birçok deneyime ulaştığı önemli iletişim mecralarından biridir.

SAĞLIK

Bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olmasını tanımlayan sağlığın kavramsal olarak taşıdığı anlam, toplumun üretim geleneğinden tüketim alışkanlıklarına ve sahip olduğu refaha kadar birçok faktörün etkisi altındadır. Sağlık sadece fiziki ya da ruhsal bir rahatsızlığı değil, aynı zamanda olumlu, verimli ve kaliteli bir yaşama sahip olmayı gerektiren bir olgudur. Sağlıklı bireylerin ya da sağlıklı toplumların oluşmasında psikolojik, sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik birçok faktörün etkisi vardır. Bu bağlamda akla gelebilecek en önemli etkenlerden birinin ise toplumun iletişim yapısı ve sahip olduğu iletişim araçları olduğu söylenebilir.

SAĞLIĞIN GELİŞTİRİLMESİ

Sağlığın geliştirilmesi kavramı daha çok önleyici sağlık hizmetlerini kapsayan bir süreci tanımlamaktadır. Bireylerin fiziki ya da ruhsal bir hastalıkla karşılaşmalarını önlemenin yanında, mevcut potansiyellerini ve becerilerini en üst seviyede kullanabilmelerini sağlayacak önlemleri geliştirmeyi içermektedir. Dinamik bir toplum yapısının gereği olarak sağlığın geliştirilmesi kavramı sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal, yasal ve teknolojik anlamda geniş bir alanı kapsamaktadır. Sağlığın teşviki ve geliştirilmesi çabasında katılım esastır. Halkın katılımını teşvik eden girişimler sağlığın geliştirilmesi süreci açısından oldukça önemlidir. Katılımın sağlanması iletişim teknolojileriyle yakından ilişkilidir. İki yönlü ve özellikle interaktif iletişim imkânı veren araçların kullanımı, katılım düzeyini ve etkinliğini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla sağlığın dijitalleşmesi yalnızca bir hastalık nedeniyle sağlık hizmeti alanlarla iletişimin sağlanması değil, aynı zamanda sağlığın geliştirilmesi politikaları açısından da önemlidir.

SAĞLIK VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Herhangi bir konuda tutum ve davranışın oluşabilmesi için bilgilendirme, ikna, karar ve onaylama aşamalarının gerçekleşmesi gerekmektedir. Sağlık iletişimde kitle iletişim araçlarının bilgilendirme, ikna, karar ve onay aşamasındaki fonksiyonu önemlidir. Özellikle sağlığın geliştirilmesi bağlamında geliştirilecek politikaların toplumsal bir kabule ulaşabilmesi için kitle iletişim araçlarından yararlanılmalıdır. Sağlık alanında toplumsal bir farkındalık ve duyarlılık oluşturabilmek, kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasıyla yakından ilgilidir. Örneğin son yıllarda yapılan televizyon programları, toplumun şeker tüketimi konusundaki duyarlılığını artırmış ve bu konuda yeni bir tutum oluşturmuştur.

SAĞLIK HİZMETLERİNDE DİJİTALLEŞME

Etkin ve verimli bir sağlık hizmeti verebilmenin temel koşullarından biri bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanmaktır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi yeni bir sağlık hizmeti örgütlenmesine ihtiyacı artırmıştır. Günümüzün bilgi ve iletişim teknolojileri bu ihtiyacın sağlık hizmetlerinin dijitalleşmesi olduğunu göstermektedir. Sağlık hizmetinde dijitalleşme verilerin elde edilmesi, işlenmesi ve kullanılması sürecinde sağlık bilgi sistemlerine odaklanmayı gerektirmektedir. Sağlık hizmetlerinin dijitalleşmesi, karar destek süreçlerine katılım açısından sağlıkla ilgili kurumların eşgüdümünü kolaylaştırmaktadır. Ancak sağlık alanındaki dijitalleşmenin daha görünür faydası vatandaşların sağlık bilgilerine erişimini kolaylaştırmış olmasıdır. Ayrıca sağlığın dijitalleşmesi, sağlık personeli verimliliğini artırmaktadır.

Dijital Sağlığın Bileşenleri Sağlıkta dijitalleşme sağlık hizmetlerinde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri bağlamında ele alındığında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım aşamasında dikkate alınması gereken unsurlar dijital sağlığın bileşenleri olarak ele alınabilir.

Bu bileşenler; teknoloji, sağlık personeli, hasta, sağlık kuruluşları ve sağlıklı bireyler olarak sıralanabilir. Bu bileşenlerin aktif ve etkin bir organizasyonu sağlıkta dijitalleşmeyi başarılı bir uygulamaya dönüştürülebilir. Teknoloji Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sağlığın çok daha hızlı ve kaliteli sunulmasını sağlamıştır.

Kullanıcının da içerik üretebildiği web 2.0 teknolojisiyle sağlık hizmetlerine ve sağlığın geliştirilmesi politikalarına katılım imkânı artmıştır. Bireylerin aynı mekânda ve aynı zamanda olmadan sağlık hizmet süreçleriyle ilgili işlem yapabilmesi, sağlık kurumunun sahip olduğu ve hedef kitlelerinin kullanımına sunduğu teknolojiye dayalıdır.

Dolayısıyla sağlık hizmetinde hız, kalite, şeffaflık, sağlıklı yaşama dönük tutum ve davranış ve sağlıklı yaşam kültürü oluşturma gibi faydaları olan sağlıktaki dijitalleşmesinin temel bileşeni, dijital bilgi ve iletişim teknolojileridir. Sağlık Personeli Sağlık hizmetlerinde dijitalleşmenin bir diğer bir bileşeni, dijital teknolojiyi kullanacak olan sağlık personelidir.

Sağlık hizmetlerinde dijitalleşmenin sağlanabilmesi için verilerin dijital ortama girilmesinde ya da aktarılmasında bu teknolojiyi kullanabilen, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gerektirdiği hızı hizmet süreçlerine yansıtabilen, hasta ve hasta olmaya aday diğer vatandaşların ürettiği içeriklerin zamanlı olarak takibini sorumlulukla üstlenebilecek sağlık personeline ihtiyaç duyulmaktadır. Hastalar Dijital sağlık hizmetlerinin tüketicisi hastalardır.

Sağlıktaki dijitalleşmenin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için hastaların dijital ortamdaki randevu sistemini kullanabilmesi, laboratuvar sonuçlarını görebilmesi ya da sağlık hizmetiyle ilgili dijital ortamdaki diğer işlemleri yapabilmesi gerekmektedir. Sağlık Kuruluşları Sağlık hizmetlerinin dijitalleşmesi, sağlıkla ilgili bilgi ve belgelerin ya da herhangi bir hizmet için başvuru formu gibi dokümanların dijital ortama aktarılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla dijitalleşme sürecinin bir bileşeni de bu hizmetleri sağlayıcı kurumlardır. Sağlıklı Bireyler Dijital sağlığın öncelikli hedeflerinden biri sağlıklı bireylerdir. Sağlığın geliştirilmesi kavramı bunu gerektirmektedir. Sağlığın geliştirilmesi kavramıyla hedeflenen sağlıklı bir toplum yapısıdır. Dolayısıyla sağlıklı bireylerin de bu sistemi aktif olarak kullanıyor olması gerekmektedir.

SAĞLIK İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

1970’li yıllarda ABD’de ilk uygulamaları başlayan, daha sonra Avrupa’ya yayılan sağlık iletişimi çalışmaları geldiği nokta itibariyle, bireylerin ve toplulukların sağlık hizmeti sürecinde daha fazla yetkilendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bireylerin ve toplulukların sağlık konusunda yetkilendirilmesinin en önemli araçlarından biri ise interaktif iletişim imkânı doğuran web 2.0 teknolojisine dayalı internet kullanımudur. Geniş kitlelere ulaşma özelliği ile sosyal medya uygulaması, sağlık mesajlarının yayıldığı önemli mecralar arasına girmiştir. Sosyal medyanın, sağlık hizmetleri alanı ve hastaların bilgiye ulaşımında çok önemli roller üstlendiği genel olarak herkesin kabul ettiği bir gerçektir. Sosyal medya araçları kullanarak, sağlık mesajlarına erişimi genişletmek, katılımı teşvik etmek ve inandırıcı, bilime dayalı paylaşımları artırmak günümüzün önemli konularından biridir.

Çünkü bireyler aile, akraba ve arkadaş gibi yakın çevreleriyle konuşmadıkları konular hakkında sosyal medyaya kolaylıkla başvurabilmektedirler. Sağlık bilgilerinin mahremiyet özelliği nedeniyle sosyal medya kullanımı daha etkili hale gelmektedir. Sağlık iletişimiyle ilgili olarak sosyal medya, çeşitli amaçlarla çok geniş bir alanda kullanılabilir. Bunlar sağlığın geliştirilmesi, kronik hastalıklar yönetimi, sağlık kuruluşları kurumsal iletişimi, sağlık profesyonellerinin iletişim yönetimi, sağlık personelleri arası iletişim, doktor hasta iletişimi, sağlık eğitimi, sağlık turizmi, viral sağlık ve alternatif tıp olarak sıralanabilir. **Sağlığın Geliştirilmesi**

Sosyal medya; doğrudan katılım, geniş kitlelere ulaşma ve etkileşimli bir özelliğe sahiptir. Bu yönüyle sağlık iletişimi için yeni fırsatlar sunmaktadır. Sağlık kampanyalarında olumlu sağlık davranışlarını özendirilebileceği gibi olumsuz sağlık davranışlarından da uzaklaşılmasını sağlayabilir. Kronik Hastalıklar Yönetimi Bulaşıcı olmayan kronik hastalıklarla mücadele başlığı altında yapılacak kampanya ve kamuoyu bilgilendirme çalışmalarında, sosyal medya önemli bir araç olarak kullanılabilir. Çünkü sosyal medya ve internette, en çok taranan terimler arasında tarama yapan kişiyi ya da akrabalarını etkileyen kronik hastalıklar yer almaktadır.

Sağlık Kuruluşları Kurumsal İletişimi

Sağlık kuruluşları gerek bilgilendirme, gerek duyurum, gerek haber olma ve gerekse hasta olsun ya da olmasın toplumun bütün kesimlerinden geri bildirim alabilmek için sosyal medyayı etkin bir araç olarak kullanmalıdır. Sağlık Profesyonelleri İletişim Yönetimi Sağlık kuruluşlarının yöneticileri ya da bu kuruluşlarda görev yapan doktorlar, bireysel sosyal medya hesaplarını mesleki kariyerlerinin iletişim yönetimi aracı olarak kullanabilmektedirler. Sağlık Personelleri Arası İletişim Sosyal medya, sağlık personelleri arasında mesleki ve sosyal bağlamda iletişim kurdukları mecralar olarak kullanılabilir. Sosyal medya aracılığıyla sağlık uzmanlarının birbirleriyle görüş ve bilgi paylaşımları

kolaylaşmaktadır. Doktor-Hasta İletişimi Doktor-hasta iletişiminin karşılıklı iyi ilişkilerin kurulması, bilgi transferi ve tedaviyle ilgili karar verme gibi amaçları vardır.

Günümüz doktor-hasta iletişimi, karar verme sürecinde hasta ve doktor arasında bir ortaklığın kurulmasını gerektirmektedir. Doktorların hastalarıyla iletişim kurdukları bir platform olan sosyal medya, katılımcı bir yolla hastaların sağlıkla ilgili bilgileri dolaysız ve aracısız olarak güvendikleri doktorlardan alma imkânı buldukları ve hasta-doktor ilişkisinin güçlendiği bir mecraadır. Sağlık Eğitimi Hastanın bakımının nasıl olacağı, nasıl yiyip içeceği, egzersizlerini nasıl yapacağı, hijyen konusunu nasıl yerine getireceği, olası sorunların neler olabileceği, ilaçlarını nasıl kullanacağı gibi birçok sorunun cevabına hastanedeki tedavi sonrasında ihtiyaç duyulmaktadır.

Dolayısıyla zaman ve mekân sınırlaması olmadan iki yönlü iletişim kurma imkânıyla bilgiye ihtiyaç duyulduğu anda ulaşma imkânı veren sosyal medya bu süreçte etkin bir şekilde kullanılabilir. Sağlık Turizmi Kurumsal bir içerik üretiminin zorunlu olmadığı sosyal medya, başka şehir ya da ülkelerle ilgili ham bilgiye ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Çünkü burada üretilen içeriklerin çoğunluğu kullanıcılar tarafından oluşturulduğu için reklam, halkla ilişkiler ya da propaganda amaçlı bir mesaj üretim sürecinden geçmemektedir. Aynı sağlık turizmi alanıyla ilgili çok sayıda kaynak tarafından bilgi üretilmekte ve çoğunlukla bu kaynaklar bu hizmetlerden daha önce yararlanmışlardır.

Bu bakımdan internet ve sosyal medya mecraları sağlık turizmi alanında daha güvenilir bir bilgi kaynağıdır. Viral Sağlık Sosyal medyada hastalar ya da sağlıklı kişiler tarafından sağlıkla ilgili bilgiler ağızdan ağıza yayılmaktadır. Etkileşimli bir iletişim sistemine sahip olması nedeniyle, sosyal medya gönüllü kişiler arasında sağlıkla ilgili bilgilerin yayılmasına araçlık etmektedir. Bu bakımdan, bir sağlık iletişim alanı olarak viral yolla yayılan sağlık bilgilerini yönetmek gerekir. Alternatif Tıp Alternatif tıp, bireylerin hasta olduklarında ya da sağlık durumlarında modern tıbbın dışında başvurdukları tedavi ya da önleyici yöntemlerden biridir. Sosyal medya, sağlıkla ilgili bilgilerin en karmaşık şekilde yayılabileceği alanlardan biridir. Bu bilgiler içerisinde alternatif tıp olarak nitelendirilebilecek bitkilerin ya da bitki kaynaklı ürünlerin çeşitli hastalıklara iyi geldiği iddiasını taşıyan bilgiler, sıklıkla yer almaktadır. Dolayısıyla sağlık iletişimi açısından bu sürecin yönetilmesi gerekmektedir.

Sosyal Medyanın Sağlık Hizmetlerinde Kullanılma Riskleri

Sosyal medyanın sağlık hizmetleri alanında kullanılması, sağlık iletişimi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak bazı risklere de neden olabilmektedir. Bu riskler, sağlık personelinin maruz kalacağı sorunlar olabileceği gibi, meslekle ilgili olumsuzluklar da olabilmektedir. Bununla birlikte gerek hastaların tedavi süreçleriyle ilgili ve gerekse toplumun genel sağlığı ile ilgili risklere de neden olabilmektedir.

Sağlıkta Sosyal Medyanın Kullanım Etiği

Sosyal medyanın sağlık iletişiminde kullanılmasında bazı etik ilkelere uyulması gerekmektedir. Bu ilkeler çoğunlukla sağlık personelinin uyması gereken etik kurallarıdır. Dolayısıyla sağlık personeli, belirli bir hasta hakkında konuşmaktan kaçınmalı, hasta olmayanlara tıbbi tavsiyede bulunmamalı, hasta mahremiyetine özen göstermeli, paylaşacağı tüm içeriğin keşfedileceğini unutmamalı, hastalara arkadaşlık isteği göndermemeli, hastalardan gelen arkadaşlık isteklerini mesleki sosyal ağlara yönlendirmeli, sosyal medya ortamlarında gerçek kimliğiyle bulunmalıdır.

SIYASETİN DİJİTALLEŞMESİ VE SOSYAL MEDYA

Siyaset, internet ve uygulamalarıyla yeni bir boyuta taşınmıştır. İki yönlü iletişimin ağırlık kazandığı bu yeni süreçte, kitle iletişim araçlarına sahip olan güçler baskın konumlarını kaybetmeye başlamışlardır. Çünkü ortalama bir seçmen, içerik üretimi konusunda siyasal iletişimin önemli bir aktörü haline gelmiştir. Dolayısıyla siyasal bilgi ve haberin dijital alana taşınma zorunluluğu doğmuştur. Böylece dijital alanda başarılı bir yönetim sergilemek siyasal aktörlerin temel amaçları arasına girmiş ve sosyal medya siyasal iletişimin önemli bir pratiği haline gelmiştir.

Siyaset

Siyaset siyasal bir parti gibi kurumsal bir siyasal organizasyonun benimsediği tutum ve eylemleriyle iktidarı ele geçirmeye dönük çabalarıdır. Bu çabaların çatışma, mücadele ve uzlaşmayla denge durumunu bularak yöneten ve yönetilen ilişkilerinin düzenlendiği, meşruiyet kazandığı bir alandır. Siyasal İletişim Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli siyasal amaçlarını gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek için çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullandıkları bir iletişim sürecidir. Bu iletişim türleri genel manada propaganda, reklam ve halkla ilişkiler olarak ifade edilebilir.

Bunların kullandığı teknikler ise iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak sürekli değişkenlik gösteren uygulamalardır. Siyasal İletişim ve İnternet Siyasal iletişimde başarı, geniş bir alanda seçmenlere ulaşabilmeye ve yeterli düzeyde mesaj tekrarı yapabilmeye bağlıdır. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu bütün mecralardan yararlanmak gerekir. Son dönemin en önemli iletişim teknolojilerinden biri internettir. Gazete, telgraf, telefon, radyo, televizyon, uydu, mobil telefonlar gibi daha önceki iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlarla karşılaştırıldığında internet çok daha geniş bir alanda ve çeşitli uygulamalarla seçmenlere mesaj iletme imkânı vermektedir. Ayrıca iki yönlü iletişim yeteneği bakımından da oldukça etkin uygulamaları hayata geçirme fırsatı doğurmaktadır. Siyasal partiler İnternet teknolojisiyle Web sitelerinden mesajlarını iletebilmekte, videolarını YouTube gibi video paylaşım sitelerinde yayımlayabilmekte, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla seçmenleriyle sanal ortamda buluşabilmekte ve Google gibi diğer birçok çevrim içi platforma ucuz reklam verebilmektedir. Ayrıca siyasi partiler, internet veri tabanında bulunan seçmenlerine ücretsiz, hızlı ve toplu mesaj gönderebilmekte, onlardan finansal destek sağlayabilmekte, kampanya gönüllüleri ordusu oluşturabilmekte ve kampanya çalışmalarına ilişkin geri bildirimler alabilmektedir.

Siyasal İletişimde Dijitalleşme

İnternet teknolojisiyle birlikte iletişim alanında yaşanan dijitalleşme olgusu siyasal iletişim alanını da doğrudan etkilemiştir. İnternetle birlikte siyasal iletişim alanında geçmişteki iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin yarattığı dönüşümün çok daha büyüğü yaşanmıştır. Çünkü internet teknolojisi geleneksel iletişim teknolojileriyle üretilen siyasal içeriğin tamamının aynı anda bir ortamda sunulmasına imkân tanımıştır. İnternet siyasal iletişim alanında seçime katılımı artırma, interaktif demokrasiyi teşvik etme ve daha düşük bütçelerle siyasal kampanyalar gerçekleştirebilme gibi değişimler yaratmıştır. Dolayısıyla internet teknolojisiyle gelen dijitalleşme siyasal iletişimde seçmeni ön plana çıkarmaktadır. Seçmen sahip olduğu ağlar sayesinde içerik üretebilmekte ve bunu yayabilmektedir. Bu bakımdan siyasal partiler ya da adaylar seçimlerde başarı gösterebilmek için bu teknolojiye göre hareket etmek ve bu teknolojiyi kullanmak zorunda kalmaktadır. Adayın ya da siyasal partinin dijital ortamda okunabilir, ulaşılabilir olması gerekmektedir.

Hatta sadece ulaşılabilir olmak yetmemekte seçmenlere ulaşma konusunda çaba göstererek etkileşimli stratejileri benimsenmelidir. Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı İnternet teknolojisi Web 1.0 sürecinde iletişim kaynağından hedef kitleye bir mesaj akışını temel alan işleyişe sahipti. Web 2.0'la birlikte ise iki yönlü bir iletişim altyapısı oluşmuş ve yalnızca gündelik hayattaki pratiklerle sınırlı kalmayıp, bilimden sanata, siyasetten ekonomiye kadar geniş bir alanda sosyal medya merkezli bir değişim yaşanmıştır. Siyasal iletişim açısından seçmenlere ulaşmak için meydanlara inmeyi, mitingler düzenlemeyi ve seçmenlerin isteklerini bizzat şehir şehir, köy köy gezerek öğrenmeyi gerektiren geleneksel yöntemleri tercih eden siyasetçi sayısı giderek azalmış; meydanlarla yetinmeyerek yeni seçmene ulaşmak için sosyal medyaya giden siyasetçi sayısı giderek artmıştır. Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması siyasi aktörlerin seçmenler tarafından yakından takip edildiği bir mecrayı doğurmuştur. Seçmenlerin eleştirilerini siyasetçilerle paylaşması

bugünün gündelik bir pratiği haline gelmiştir.

Bu bakımdan siyasal aktörlerin iletişim kurma biçimleri önemli düzeyde değişmiştir. Adaylar ya da siyasal partiler seçim kampanyalarında sosyal medya uygulamalarına giderek ağırlık vermeye başlamıştır.

Sosyal Medyanın Siyasal İletişimdeki Fonksiyonları

Sosyal medya siyasal aktörlerin kendilerini tanıtabilmesi, seçmenlerin haberdar edilmesi, seçmenlerin istek, şikayet ve görüşlerinin alınabilmesi, kampanya için maddi destek sağlanması, etkinlik ve programlara katılımın artırılması, rakip siyasal aktörlerin eylemlerinin takip edilmesi, seçim sonrasında da seçmenlerle iletişim kurulabilmesi, beğeni, yorum gibi eylemlerle seçmenlerden hızlı geri dönüşler alınması, medyayı demokratikleştirmesi ve merkez ve çevre arasındaki iletişimin aksatılmaması gibi fonksiyonları üstlenmektedir.

Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya

Kampanya döneminde seçmenlere ulaşmanın bir yolu olarak sosyal medya; sayfa yayınlama, sohbet odaları oluşturma, video konferans düzenleme, elektronik posta gönderme, kampanyanın değişik aşamalarında kampanya çalışmalarını test etme, seçmenlerin kanaatlerini kısa sürede öğrenebilmek için anket çalışması gerçekleştirme, reklam mecrası olarak yararlanma, kampanya etkinliklerini haber yaparak daha geniş kitlelere ulaşma, kampanya finansmanı için bağış toplama, elektronik posta adresleri temin etme ve adayı takip eden özel bir kitle oluşturma gibi amaçlarla kullanılabilir.

Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Araçları ve Özellikleri

Sosyal medya; katılım, açıklık, karşılıklı konuşma gibi temel özelliklere sahiptir. Bu temel özelliklerinden dolayı sosyal medya araçları siyasal iletişimin önemli bir aracı konumundadır. Bu bakımdan sosyal medya aracı olarak sınıflanabilecek sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, Wiki, Blog, Mikroblog ve Podcast uygulamaları siyasal aktörler tarafından gerek seçim kampanyası sürecinde ve gerekse kampanya sonrası dönemde kullanılmaktadır. Sosyal Ağ Siteleri Facebook, MySpace, LinkedIn, Google+ gibi siteler birer sosyal ağ siteleridir. Türkiye’de siyasal iletişim sürecinde yaygın olarak kullanılan sosyal ağ sitesi Facebook’tur. Türkiye’deki uygulamalar açısından Facebook geniş kullanım potansiyeli olan bir sosyal ağ sitesidir. Siyasi aktörler Facebook uygulamasıyla gerek seçim kampanyaları döneminde ve gerekse sonraki dönemlerde seçmenleriyle kurdukları sürekli iletişimlerinde paylaşımlar yaparak seçmenlerine mesajlarını iletebilmekte ve seçmenlerinden geri bildirimler alabilmektedirler. İçerik Paylaşım Siteleri Multimedya içeriklerin paylaşımına imkân veren içerik paylaşım siteleri; kullanıcıya özel sayfa oluşturabilme, başka kullanıcılarla bağlantı kurabilme, herhangi bir üyeliği olmayanların da paylaşılan içeriklere ulaşabilmesi gibi fırsatlar sunmaktadır. YouTube içerik paylaşım siteleri içerisinde en bilinenidir. Burada video, resim ve ses formatındaki içerikler ayrıntılı bir teknik bilgi olmadan kolaylıkla yüklenebilmektedir. Dolayısıyla siyasi aktörlerin seçim videosu, seçim müziği gibi içeriklerini yükledikleri ve seçmenlerine ulaştıkları bir mecradır.

Seçimin son gününde seçim yasaklarının başlaması bu siteleri daha önemli hale getirmektedir. İnternet ortamına yüklenen kampanya materyalleri, milyonlarca seçmene bu yasak döneminde de ulaşmaya devam etmektedir. Wiki Wikiler kullanıcılarına içerik oluşturma ve içerik düzenleme imkânı veren sitelerdir. Siyasal iletişim alanıyla ilgili ortak bilgi içerikleri oluşturma fırsatı sunarlar. Wikiler, farklı mekanlardaki insanlar tarafından eş zamanlı olmadan içerik üretilebilmesini, tartışarak bilgi eklenmesini, işbirlikçi çalışmalar için farklı bireylerin gücünden yararlanılmasını, herhangi bir proje için bir veri havuzu oluşturulmasını ve zamanla artan bir şekilde gelişen içeriklerin oluşmasını sağlamaktadır. Blog Web günlükleri olarak bilinen bloglar, kullanıcıların teknik açıdan basit bir şekilde bilgi paylaşımı yapabildikleri yapılardır. Bloglar ortalama her siyasal aktörün kolaylıkla kullanabileceği bir mecradır. Bu yönüyle siyasal iletişimde fikir ve bilgi aktarımının yapılmasının yanında geri dönüşlerle yeni fikirlerin oluşmasını da sağlamaktadır. Mikrobloglar Mikrobloglar küçük ölçekli bir blogdur. Daha az yazı karakterine sahip içerikler cep telefonları arasında ya da çevrim içi olarak dağıtılmakta ve insanların Web ortamında şu an için ne yaptıklarıyla ilgili kısa mesaj yayınlamasına imkân vermektedir.

En çok kullanıcıya sahip olan mikroblog uygulamaları Twitter, Plurk ve Tumblr’dır. Türkiye’deki uygulamaya bakıldığında Twitter yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Gerek siyasal seçim kampanyalarında ve gerekse siyasi aktörlerin seçim dönemi sonrasında seçmenleriyle iletişim kurduğu bir platformdur. Burada 280 karakter uzunluğunda metinler, çeşitli görseller ve video gibi içerikler paylaşılabilir ve bunlara yorumlar alınabilmektedir. Ayrıca retweet yoluyla gönderilen bir mesaj kartopu etkisini sağlayacak şekilde çoğaltılabilmektedir. Podcast Podcastlar internette yayımlanan ve kullanıcılarının abone olabileceği ses ve video dosyalarıdır. Siyasi parti genel başkanı ve adaylarının yaptıkları konuşmalar kaydedilerek web sayfası üzerinden erişim sağlanabilir. Türkiye’de podcastlar özellikle seçim müziklerinin seçmene iletilmesi konusunda kullanılmaktadır.

Bunun dışında yaygın bir kullanım alanı yoktur. Ancak liderlerin ve adayların konuşma kayıtlarının seçmene ulaştırılması konusunda da yaygın bir yöntem olarak kullanılabilir. Sosyal Medya ve Siyasal Katılım Bireyin siyasete katılımı ile kullanılan iletişim yöntemi ya da aracı arasında güçlü bir ilişki

söz konusudur. İnternet teknolojisi vatandaşları hükümetle ilişkilerinde daha etkin bir konuma getirmiştir. Hükümetlerle vatandaşlar arasında şeffaflık ve diyaloga dayalı yeni bir anlayış gelişmeye başlamıştır. Geleneksel yollarla temas kurulamayan vatandaşların çevrim içi sosyal ağlarda siyasete katılımı mümkün olmaktadır. İnsanlar sosyal mecralarda siyasi paylaşımlarda bulunma, bir siyasi gruba dahil olma, bir sayfayı beğenme, siyasi bir aktörü takip etme, siyasi bir aktörle ikili diyalog kurma gibi yöntemlerle siyasallaşmaktadır. Bunlar, siyasete katılım konusunda vatandaşın etkinliğini artıran imkanlardır. Bu imkanlar, uygun sosyo-demografik koşulların olduğu durumlarda bireyi siyasal katılım açısından daha aktif bir konuma taşıyabilmektedir.

WEB DÖNEMLERİNE GÖRE DİJİTAL REKLAMLAR

Günümüz şartları ve içinde bulunulan yoğun rekabet ortamı düşünülürken işletmelerin/kurumların sektörde buldukları konumu sağlamlaştırabilmesi, müşterilerinin hem zihninde hem de kalbinde bir yere sahip olabilmesi ve tüketicileri ile sürdüreceği iletişimin sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesi için reklam hayatı bir öneme sahiptir. Radyo, televizyon, gazete gibi konvansiyonel mecralar kurum, kuruluş ve organizasyonların hedef kitlelerine ulaşabilmek için yegâne reklam araçları olarak 2000’li yıllara kadar yoğun olarak kullanılmıştır. Günümüzde de bu kullanım devam etmekle birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişim sayesinde dijital mecralar yeni reklam kanalları olarak hizmet vermeye başlamış, günümüz itibarıyla de vazgeçilmez bir konuma ulaşmıştır.

Bir dönem her Web sitesi adresinin başında bulunan “www (World Wide Web)” den hatırlanabilecek olan “Web” terimi, 1989 yılında Tim-Berners Lee tarafından ortaya konulmuştur. Web teknolojilerinin İnternet tarihindeki önemine binaen İnternet’in gelişim dönemleri Web 1.0 dönemi, Web 2.0 dönemi, Web 3.0 ve sonrası dönemler şeklinde sınıflandırılması uygun görülmüştür. Dijital mecra reklamlarını web dönemlerine göre 3 kısımda incelemek mümkündür.

Web 1.0 Döneminde Dijital Reklamcılık Çalışmaları Web 1.0 dönemi, İnternet’te herhangi bir yayının yapılabilmesi için kullanıcıların kodlama ve tasarım gibi teknik bilgi sahibi olması ve nispeten yüksek meblağlar karşılığında alan adı (domain name) ve barındırma hizmeti (hosting) satın alması gerektiği bir dönemdir. İnternet hızı oldukça yavaştır ve buna paralel olarak değil video, basit bir görselin bile yayımlanabilmesi oldukça teknik ve zahmetli bir süreç istemektedir. Bu dönemin en sık kullanılan reklam türü, görüntülü (display) reklamlar olarak da bilinen banner reklamlardır.

Ayrıca SMS (kısa mesaj) reklamları ile hedef kitlenin cep telefonuna doğrudan reklam metinleri gönderilebilmektedir. Web 2.0 Döneminde Dijital Reklamcılık Çalışmaları Kullanıcıların kodlama ve tasarım gibi teknik bilgiye ve yüksek meblağlara gerek duymaksızın diğer kullanıcılarla sadece bireysel değil, kitlesel olarak da iletişim kurabildiği, ortak ağlarda ve gruplarda yer alabildiği bu ikinci nesil İnternet dönemi, İnternet tarihinde önemli bir kilometre taşı olarak yerini almıştır. Dijital imkânların sonuna kadar kullanıldığı bu dönemde display reklamların verildiği web sitelerinin yanı sıra Google, YouTube, Facebook ve Instagram en büyük reklam alanları olarak öne çıkmıştır. Web 3.0 ve Sonrası Dönemde Dijital Reklamcılık Çalışmaları Web 3.0 dönemi, iletişimin sadece insanlar arasında değil, İnternet’e bağlı olan bütün cihazlar arasında olduğu akıllı web dönemini kapsamaktadır. İnsanların yerine düşünüp onların yerine hareket eden akıllı cihazlar söz konusu olunca reklam verenlerin hedef kitlelerinin, stratejilerinin, uygulamalarının ve ölçümlerinin baştan sona değişmesi de oldukça olası görünmektedir. Dolayısıyla reklamda yepyeni bir dönemin başlangıcından söz etmek de mümkündür. **DİJİTAL REKLAMLARIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI**

Dijital reklamların kendine has bazı avantajları da vardır. Hedef kitlelerin pek çok kritere göre seçilebilmesi, daraltılıp genişletilebilmesi, coğrafi ve zamansal sınırların aşılabilmesi, anlık iletişime imkân tanıyor olması ve reklamlardan alınan verimin konvansiyonel mecralara nazaran daha net ölçülebilmesi bu avantajlardan bazılarıdır. İnternet’e ya da akıllı telefonlara sahip olmayan milyarlarca insana ulaşılamayacak olması, yaşlı nüfusun çekingen davranması, dijital mecra duyulan önyargılar, kontrolün reklam verenin elinden çıkıp kullanıcılara geçmesi gibi bazı unsurlar da bu mecranın dezavantajları arasında sayılmaktadır.

SIK KULLANILAN DİJİTAL REKLAM KANALLARI

Dijital reklamcılarının sıklıkla kullandıkları bazı reklam kanalları şu şekilde sıralanabilir: Arama Motoru (Search Engine) Reklamları: Kullanıcıların bir arama motorunda yaptığı arama sonucunda yapılan aramayla alakalı olarak kullanıcının karşısına çıkan reklamlardır. Ülkemizde günlük sayfa görüntülenme sayısına göre en çok kullanılan arama motoru Google olduğu için arama motoru reklamı denildiğinde akla doğrudan Google üzerinden gerçekleştirilen reklamlar gelmektedir.

Görüntülü Ağ (Display) Reklamları: Bir web sitesinde yer alan, üstüne tıkladığında yönlendirildiği web sitesine kullanıcıyı götüren görüntülü reklamlardır.

Satış Ortaklığı (Affiliate) Reklamları: Bir kullanıcının reklamın yayımlandığı web sitesinden yönlendirilerek ürün satın alması durumunda reklamın yayımlandığı siteye belli bir oranda komisyon ödenmesi şeklindeki reklam tekniğidir.

Yeniden Pazarlama (Remarketing) Reklamları: Kullanıcının bir alışveriş sitesinden bir ürüne bakıp sonrasında o siteden ayrılp başka bir siteye, örneğin bir haber sitesine gitmesi durumunda, o haber

sitesinde de az önce alışveriş sitesinde bakmış olduğu ürünün reklamını görmesini sağlayan reklam tekniğidir. Genellikle display reklamlar halinde uygulanır.

Sosyal Medya Reklamları: Başta Facebook, Instagram ve YouTube olmak üzere sosyal ağlarda ve bloglar, forumlar, sözlükler gibi diğer sosyal medya platformlarında verilen reklamlardır. Dünyada milyarlarca, ülkemizde ise milyonlarca kişi sosyal medyayı kullandığı için onlara sosyal medya reklamları ile yoğun olarak ulaşılmaya çalışılmaktadır.

PAZARLAMA HUNİSİ

Bir kullanıcının bir ürüne/hizmete ihtiyaç duyduğunu fark ettiği andan itibaren onu satın almasına ve hatta o ürünün/hizmetin sadık bir müşterisi olana kadar geçen süreci anlatan bir pazarlama modelidir ve dijital reklamcılıkla doğrudan ilgilidir. Amacı marka bilinirliğini arttırmak olan reklam verenlerin display (banner) ve YouTube reklamlarını kullanmaları uygundur. Potansiyel satışı sağlayabilmek için ise başta Facebook ve Instagram olmak üzere sosyal medya reklamlarını, yeniden pazarlama (remarketing), e-posta, display/banner ve YouTube reklamlarını kullanmakta fayda vardır. Kullanıcının satın alma kararını verdiği anda satışı gerçekleştirmek ve ilerleyen aşamaları sağlamak için de Google Adwords arama ağı reklamları, satış ortaklığı (affiliate) ve yeniden pazarlama reklamları oldukça etkilidir.

GOOGLE VE FACEBOOK TABANLI REKLAMLAR

İnternet reklamlarının en çok verildiği alanların başında Google reklamları gelmektedir. Bu reklamlar “Google Ads” platformu üzerinden verilmektedir. Google’da sıklıkla kullanılan iki reklam türü vardır. İlki Adwords arama ağı, ikincisi ise görüntülü reklam ağı reklamlarıdır. Adwords arama ağı reklamları anahtar kelimeler satın alınarak yapılan reklamlardır. Google görüntülü reklam ağı ise remarketing (yeniden pazarlama) reklamlarında kullanılan modeldir. Bir hareketli ya da sabit bir görsel hazırlanarak reklam verenin hedef kitlesinin ziyaret ettiği sitelere verilen reklam türüdür. Sadece e-ticaret sitelerinin verebileceği reklam türü olarak alışveriş reklamları da vardır. Reklam vermek için Google Ads” platformu üzerinden reklam türü belirlenir, reklam hazırlanır, hedef kitle belirlenir, bütçe oluşturulur ve reklam yayımlanmaya başlar. Reklamlarda, organik sonuçlardan farklı olarak sağ üst kısımlarında “Sponsorlu” ibaresi yer almaktadır. Facebook ve Instagram üzerinden reklam vermek için de Google reklam verme sürecine benzer bir süreç işlemektedir. Reklam veren “Facebook Business Manager” platformu üzerinden reklam türünü belirler, reklamını hazırlar, hedef kitlesini belirler, bütçesini oluşturur ve reklamını yayımlar. Reklam gönderileri kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından yayımlanan paylaşımları gördüğü zaman tünellerinde ya da akışlarında “Sponsorlu” olarak görmektedir. Bilgisayarlarda ayrıca pencerenin sağ kısmında da yine “Sponsorlu” olarak reklam gönderileri yer almaktadır.

DİJİTAL MECRALARDAKİ REKLAMLARDA SIK KULLANILAN TERİMLER

Web üzerinde verilen reklamlarda sıklıkla kullanılan bazı terimler mevcuttur. Bunlar; bir kullanıcının reklama kaç defa tıkladığını ortaya koyan “Click (Tıklama)”; kullanıcının siteyi ziyaret etmesi olan “Session (Oturum)”; reklam verenin amaç edindiği aksiyonların gerçekleşme oranını ortaya koyan “Conversion (Dönüşüm)”; Google tarafından web sitelerine verilen, 0 ila 10 arasındaki puan olup Google’ın arama sonuçlarını bu değere göre sıraladığı “PageRank (Sayfa Değeri); dönüşümün hangi kanal üzerinden geldiğini ortaya koyan “Attribution (İlişkilendirme)” ve kullanıcının web sitesine girdikten sonra hiçbir şey yapmadan tekrar çıkması demek olan “Bounce (Hemen çıkış)”tır. Dijital Reklamlarda Maliyet Modelleri Reklam verilirken bütçenin çıkartılabilmesi ve doğru şekilde harcanabilmesi için sık kullanılan bazı modeller mevcuttur. En sık kullanılanları arasında CPM - Cost per Mille (1.000 gösterim başı maliyet); CPC - Cost per Click (Tıklama başı maliyet); CR - Conversion Rate (Dönüşüm oranı) ve ROI - Return on Investment (Yatırımın geri dönüşü) mevcuttur.

GELENEKSELDEN ELEKTRONİĞE TİCARETİN DÖNÜŞÜMÜ

Üretici ile tüketici arasındaki alışverişini konu edinen ticaretin 150 bin yıl öncesine kadar dayanan bir tarihi olmasına rağmen asıl hareketliliğin M.Ö. 7. yüzyılda paranın bulunması ile yaşandığını söylemek mümkündür. İpek Yolu ve Baharat Yolu gibi ticaret yollarının kullanılmasıyla devletler arasındaki bu ticaret büyümüş, yeni kıtaların keşfi, yaşanan dünya savaşları ve sonrasında teknolojilerdeki büyük gelişim neticesinde de ticaretin yapısı büyük değişimler göstererek küresel bir hacme ulaşmıştır. Ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmeler de ticaretin günümüzdeki küresel çaptaki haline gelmesini kolaylaştırmıştır. Elbette bankacılık alanındaki gelişmelerle ödeme sistemlerindeki değişimin ve kargo taşımacılığindeki devasa ilerlemenin katkısı da yadsınamaz. Fakat İnternet teknolojilerinin etkisi oldukça fazla olmuştur ve ticaretteki değişim ivmesi katlanarak artmış, e-ticaret uygulamaları ile bir müşteri hiçbir beyanname ya da resmi evrak doldurmaksızın, oturduğu yerden birkaç tıklamayla kredi kartı numarasını girerek binlerce kilometre ötedeki bir ülkeden ürün alabilir veya satabilir hale gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişim, sadece dijital ortamdaki iş yapış biçimlerini değil, geleneksel iş yapış biçimlerini de önemli ölçüde etkilemiştir.

Zaman, mekân ve hız boyutunun önemi artmıştır. Günümüzde alıcı da, satıcı da, çalışan da, ürün de, hizmet de artık İnternet'tedir ve her yerden günün her saatinde anlık iletişim kurulabilmektedir. Sadece ürün alım satımında değil, çalışma ve iş süreçleri arasındaki mesafeler de önemini yitirmekte, bir ülkedeki işveren başka ülkedeki bir kişiyi istihdam edip bambaşka bir ülkeye hizmet götürebilmektedir. Bu da küreselleşme sayesinde ama yine küreselleşmenin ivmesini arttıran bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme, en yalın ifadeyle ülkeler arasında sermayenin serbest dolaşımı olarak tanımlanmakla birlikte esasında fiziksel, finansal insan ve bilgi gibi çeşitli kaynakların serbest dolaşımını ifade etmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişim ile küreselleşme arasında oldukça yakın bir ilişki söz konusudur.

Coğrafi sınırlar, zamandan bağımsız olarak aşılabilmekte, pazarlar genişlemekte ve rekabetin şekli de değişmektedir. Ayrıca tüketici davranışlarında da önemli değişiklikler olmuş, beklenti ve isteklerde oldukça mühim değişiklikler yaşanmıştır. E-ticaret yapan kurum ve kuruluşların temel amaçlarının başında da bu değişim ve gelişmeye ayak uydurarak zaman ve maliyetten tasarruf etmek, küresel boyutta ticarete konu olan ürün/hizmetleri sergileyebilmek ve değişen tüketim davranışlarına cevap verebilmek yer almaktadır.

E-ticaret, İnternet ortamında kanunlar dahilinde bir kâr elde etmek üzere ürünlerin tanıtımının yapılmasını, ürünü satın almak isteyen tüketiciden ödemesinin alınarak ürünün satılmasını ve tüketicie ürünün gönderilmesini kapsamaktadır. Ticaret kelimesinin yanındaki "e" harfi, elektronik kelimesini temsil etmekte olup ticaretin elektronik ortamlarda yapılan boyutu e-ticaret kavramı ile ele alınmaktadır. Elektronikten kasıt da İnternet'tir. E-ticaret için sadece İnternet üzerinden yapılan işlemler şeklinde yanlış bir fikre kapılmamak da gerekir. E-ticaret yapabilmek için işletmenin tedarik, stok, lojistik, muhasebe, insan kaynakları ve müşteri ilişkileri başta olmak üzere pek çok yönetsel uygulamanın da doğru yürütülüyor olması gerekmektedir. Potansiyel hacim düşünülerek karmaşaya yer verilmemesi amacıyla işletmelerin tüm bu yönetsel uygulamalarını da dijital ortamda takip edecek şekilde e-işletme haline gelmesi önemlidir.

E-TİCARET MODELLERİ

E-ticaret, satıcı ve alıcı tarafların farklılaşması ve yapılan ticaretin boyutlarına göre bazı modellere ayrılmıştır. Geleneksel iş yapış modellerindeki kavramları temel alan bu modeller, İnternet teknolojisinin imkânları ile yeni oluşan bazı modelleri de bünyesinde barındırmaktadır. Temel parametreleri "Business" (İşletme), "Consumer" (Tüketici), "2" (to - ilişkinin yönü) olan bu modeller aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir. B2B (Business to Business - İşletmeden İşletmeye) Modeli Bu modelde ticaretin yönü işletmeden işletmeye yani kurumlar arası bir e-ticaret mevcuttur.

B2B'ye verilebilecek en büyük örnek Alibaba.com'dur. B2C (Business to Consumer - İşletmeden Tüketicie) Modeli Bu model en temel ve yaygın e-ticaret sitesi modelidir. Ticaretin yönü, işletmeden tüketiciedir. Bir e-ticaret işletmesi web sitesinden ürünlerini satışa sunar, tüketiciler de o siteyi ziyaret edip oradan ürün satın alır. Satın alınan ürün işletme tarafından sevk edilir. C2B (Consumer to Business - Tüketiciden İşletmeye) Modeli Bu modelde tüketici ile işletme arasındaki ticaret, tüketiciden işletmeye doğrudur. YouTube gibi, Spotify ya da Shutterstock gibi telif ödeyen sitelere tüketicinin bir içerik yüklemesiyle gelir elde etmesi C2B'ye bir örnek olarak verilebilir. C2C

(Consumer to Consumer - Tüketiciden Tüketicie) Modeli Çeşitli Web siteleri üzerinden sıradan bir tüketici istediği herhangi bir ürünü satışa çıkarabilmekte ve ihtiyacı olan diğer tüketicilere sunabilmektedir. Tüketiciden bir başka tüketiciye doğru yapılan bu tarz ticaretler bu model kapsamında ele alınmaktadır. G2C (Government to Citizen - Devletten Vatandaşa) Modeli Devlet ve vatandaş arasındaki ilişkilerin dijitalleşmesini konu edinmektedir.

Yani devletin sağlamış olduğu dijital platformlar aracılığıyla vatandaşların devlet kurumlarından bizzat gidip alacağı hizmetleri koltuğundan kalkmadan birkaç tıklama ile halledebilmesi bu model kapsamında incelenmektedir. G2B (Government to Business - Devletten İşletmeye) Modeli Devletlerin kendi sınırları içinde kurulmuş kurum, kuruluş ve organizasyonlar gibi tüzel kişiliklere dijital ortamda verdiği beyanname ibrazı, sosyal güvenlik işlemleri, vergi formlarının doldurulması gibi çeşitli hizmetleri kapsamaktadır. C2B (Click to Brick - Sanaldan Gerçeğe) Modeli E-ticaret siteleri gibi sanal bir ortamda başlayıp daha sonra gerçek bir mekâna dönüşerek gerçek bir ticarethane olmayı anlatmaktadır. İngilizcede Click (tıklamadan) to Brick (tuğlaya) fonetik olarak uygun düşse de Türkçeye çevrildiğinde net bir mana ifade etmediği için “sanaldan gerçeğe” şeklinde çevrilmesi uygun görülmüştür.

ANA HATLARIYLA E-TİCARET SİTESİ

E-ticaret sitesinin kurulma safhasındaki araştırmalar, stratejiler, amaçlar ve benimsenen gelir modeli, sitenin güvenlik ve ödeme gibi altyapısal ve tasarımsal üstyapısı ve sitenin tanıtımı ve pazarlama çalışmaları, bir e-ticaret sitesinin ana hatlarını oluşturmaktadır ve üzerinde yoğun olarak düşünülmesi gereken unsurlardır. İş Planı İş planı, hedeflerin belirlenip bu hedeflerin nasıl ve ne zaman oluşturulması gerektiğini, bu hedefler için gereken kaynakları ve kurulan varsayımların gerçek rakamlarla desteklendiği kanıtları içeren yazılı dokümandır. İş planının en faydalı kısmı, çok çekici görünen bir e-ticaret fikrinin başarıya ulaştırılıp ulaştırılamayacağını, gerçeğe dönüşmeden önce kâğıt üzerinde test edilmesini sağlamasıdır. Ayrıca iş planı, işletme için detaylı bir plan ortaya koyarken hibe ve kredi gibi destekler için başvuruda istenen evrakların başında gelmektedir. E-Ticaret Sitesinin Yapısı E-ticaret sitesinin çalışmasını ve performansını etkileyen çeşitli yapısal unsurları vardır. Bu unsurlar altyapısal ve üstyapısal unsurlar olmak üzere iki ayrı kategoride incelenebilir.

Altyapısal Unsurlar: Sitenin yayına geçmesi, yoğun trafikte (çok fazla kişinin siteyi ziyaret etmesi) kilitlemeler yaşanmaması, mobil cihazlardaki performansının düşmemesi, kötü niyetli kullanıcıların çeşitli veri ve parasal hırsızlıklar yapmaması gibi pek çok nedenden ötürü barındırma, ödeme ve güvenlik gibi altyapısal unsurların dikkatle tamamlanması ciddi öneme sahiptir. Üstyapısal Unsurlar: Müşterinin siteye girince karşılaşıacağı arayüz, menüler, sayfalar, yerleşim, renkler gibi daha çok tasarım kapsamında değerlendirilebilecek elemanlar üstyapısal unsurların başında gelmektedir.

E-Ticaret Sitesinin Tanıtımı ve Pazarlanması

E-ticaret sitelerinin pazarlanması, hedefler, stratejiler ve bütçeyle doğru orantılı olarak yapılabilecektir. Eğer amaç sitenin marka bilinirliğini sağlamak ve arttırmaksa farklı bir strateji, ürün satışını arttırmaksa farklı bir strateji, gelir maksimizasyonu sağlamaksa farklı bir strateji, kârın artışını sağlamaksa farklı bir strateji güdülmesi gerekir. Elbette bütçe bu konuda en baskın faktördür. Ulusal pazarlamaya yönelik bir bütçe ile yerel pazarlamaya yönelik bir bütçe oldukça farklı olacaktır. O nedenle işletmelerin hedeflerinin, stratejilerinin ve bütçelerinin bileşimine göre yapabilecekleri optimum (en elverişli) pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri elzemdir. Bu pazarlama faaliyetlerinin başında reklam, halkla ilişkiler, gerilla çalışmalar, lokasyon bazlı çalışmalar ve e-posta pazarlaması gelmektedir.

İNTERNET VE ETİK BOYUTU

Köken olarak eski Yunanca ethos kelimesinden gelen ve bir grubun ya da bir toplumun yaşama biçimi şeklinde ifade edilen etik, esasında toplumla değil kişiyle ilgilidir ve kişinin diğer kişilerle, içinde bulunduğu toplumla, dünyayla ve hayatla olan ilişkilerini konu edinmektedir. Ahlâk kavramı ile sıklıkla karşılaştırılan etik, evrenselliği, evrensel olarak kabul görülüp üzerinde tartışılan ve uzlaşılan kurallardan oluşması, doğru ve yanlışın ne anlama geldiğiyle ilgilenmesi bakımından ahlâktan farklılaşır. Ahlâk yöreseldir, zamanla değişebilir, bir toplumda farklı, başka bir toplumda farklı olabilir. Neyin doğru neyin yanlış olduğuyla ilgilenir. İnternet ortamında evrensel olarak kabul edilmiş etik kuralları mevcuttur. İnsanlara cinsiyetçi, ırkçı, dini veya mesleki olarak ayrımcılık yapılmaması, hakaret edilmemesi, tehdit ve şantaj ve nefret söyleminde bulunulmaması, yalan söylenmemesi, birilerinin hedef gösterilmemesi ve özel yaşamın ihlâl edilmemesi gibi pek çok ilke bu etik kuralları içerisinde yer almaktadır.

İNTERNET VE HUKUKİ BOYUTU

Hukuk, toplumu düzenleyen ve devletin yaptırım gücünü belirleyen yasaların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde kullandığımız ve 1982 yılında kabul edilen, 177 ana madde ve sonrasında kabul edilen geçici 21 maddeden oluşan Türkiye Cumhuriyeti Anayasası ile kişinin dokunulmazlığı, maddi ve manevi varlığı, kişilik haklarının korunması, özel hayatının gizliliği ve korunması, haberleşme hürriyeti, din ve vicdan hürriyeti, düşünce ve kanaat hürriyeti, düşüncesini açıklama ve yayması hürriyeti, yerleşme ve seyahat hürriyeti, toplantı hak ve hürriyeti, bilim ve sanatı serbestçe öğrenme hürriyeti, bilgi edinme hakkı gibi pek çok hak güvence altına alınmıştır. Kamu güvenliğinin sağlanması amacıyla insanların bir arada huzurlu ve sükûnet içinde yaşamasına engel teşkil eden çeşitli ihmal ve davranışlar, devlet tarafından suç olarak tanımlanmıştır ve ceza kanunları vasıtasıyla yaptırımlara bağlanmıştır. Ülkemizde suç ve yaptırımları ile ilgili kanun 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'dur. Bu kanunda hangi fiillerin suç sayıldığı ve bu suçlara hapis veya para cezası gibi ne tür yaptırımların uygulanacağı ile alakalı düzenlemeler mevcuttur. Neyin suç, neyin yaptırım olacağını içeren Ceza Hukuku'nda da bazı temel ilkeler mevcuttur. Suçta ve cezada kanunilik ilkesi, bunlardan birisidir. Bu ilkeye göre suç ancak kanun ile ortaya konulmuşsa suç kapsamında değerlendirilebilir. Günümüzde başta sosyal medya olmak üzere İnternet ortamında insanların neredeyse hiçbir denetimden geçmeksizin paylaştığı yazı, fotoğraf ve video gibi içerikler kimi zaman suç kapsamına girebilmekte ve yaptırımlar uygulanabilmektedir.

5237 SAYILI TÜRK CEZA KANUNU KAPSAMINDA İNTERNET ÜZERİNDEN

İŞLENEBİLEN SUÇLAR Bir suçun İnternet üzerinden işlenmesiyle ferdi olarak işlenmesi arasındaki durum farklı bir boyutta incelenmektedir. Suçun İnternet üzerinden işlenmesi durumunu suç aleniyet kazanacaktır. Aleniyet, açıklık kazanmış, herkese açık olan, gizli olmayan anlamlarına gelmektedir. Suçun aleniyet kazanması, işlenen suçun geniş kitlelere ulaşması bakımından yaptırımın ağırlaştırılmış olmasına sebebiyet verebilmektedir. İnternet üzerinden işlenen suçların ağırlaştırılmış cezai yaptırımla sonuçlanabiliyor olması, bu ortamda kullanıcıların çok daha dikkatli paylaşımları ve yayınları yapmasını gerektirmektedir. **İntihara Yönlendirme (Madde 84)**

Maddede bir kişiyi intihara azmettiren, onu teşvik eden, intihar kararını kuvvetlendiren ya da intiharına herhangi bir şekilde yardım eden kişinin iki yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılacağı belirtilmektedir. Tehdit (Madde 106) Ve Şantaj (Madde 107) Sosyal medyada özellikle yorumlarda birbirini hiç tanımayan insanların sadece bir futbol takımı paylaşımı üzerinden bile birbirlerine tehditler ve şantajlar savurduğunu görmek, günümüzde oldukça olasıdır. Oysa bu fiillerin yapılması durumunda bu suçları işleyenler hapis cezası ile cezalandırılabilirler. İnanç, Düşünce ve Kanaat Hürriyetinin Kullanılmasını Engelleme (Madde 115) İnsanların din, vicdan, düşünce, kanaat, düşüncesini açıklama ve yayma hürriyeti anayasal haklardır. Bu maddeye göre de bir kimsenin inanç, düşünce ve kanaatlerinden kaynaklanan yaşam tarzına ilişkin tercihlerine müdahale eden veya bunları değiştirmeye zorlayan kişiye bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası verilebilecektir. Kişinin kılık kıyafeti, dini tercihi, siyasi görüşü, cinsel tercihi gibi pek çok paylaşımın altında bu paylaşımları engellemeye yönelik tehdit ve şantajlar da içeren yorumları görmek mümkündür.

Nefret ve Ayrımcılık (Madde 122) ve Halkı Kin ve Düşmanlığa Tahrik Veya Aşağılama (Madde 216) TCK'ya net bir tanım yapılmamış olmakla birlikte insanlara dil, ırk, milliyet, renk, cinsiyet, engellilik, siyasi düşünce, felsefi inanç, din veya mezhep farklılığından dolayı aşağılayıcı

muameleden kaynaklanan nefret ve ayrımcı faaliyetlerde bulunulması ve halkın bir kesiminin diğer kesim aleyhine kin ve düşmanlığa tahrik edilmesi hapis cezası ile yaptırıma bağlanmış suçlardır. Sosyal medyada bu şekilde ne kadar fazla nefret, ayrımcılık, kin, düşmanlık ve aşağılama içerikli paylaşım olduğu görülebilmektedir. Hakaret (Madde 125) Bir kullanıcı İnternet ortamı üzerinden bir yayın/paylaşım yaparak bir kimsenin onur, şeref ve saygınlığına saldırması durumunda üç aydan iki yıla kadar ağırlaştırılmış hapis veya adli para cezası ile cezalandırılabilir.

Kişiler Arasındaki Konuşmaların Dinlenmesi ve Kayda Alınması (Madde 133) Kişiler arasındaki konuşmaları dinleyip bu verileri hukuka aykırı olarak ifşa eden kişiler iki yıldan beş yıla kadar hapis ve dört bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılabilir. Suçun İnternet üzerinden işlenmiş olması cezanın ağırlaştırılmasına neden olabilecektir. Özel Hayatın Gizliliğini İhlal (Madde 134) Bir kimsenin özel hayatının gizliliğini ihlal edecek şekilde İnternet ortamında paylaşımında bulunan kullanıcılar Türk Ceza Kanunu'nun bu maddesini ihlal etmek suçuyla cezalandırılabilir. Yağma (Madde 148) Bir kullanıcının hizmet alabilmek amacıyla hizmet vereni "benim bu kadar takipçim var, sosyal medyada seni linç ederiz" şeklindeki tehdit etmesi, bu kanun kapsamında değerlendirilebilir ve cezai yaptırım söz konusu olabilecektir. Dolandırıcılık (Madde 157) Dolandırıcılık, TCK'da bir başkasına zarar, kendine fayda sağlayacak şekilde hileli davranışlarla bir kimseyi aldatmak şeklinde tanımlanmaktadır. Başta dolandırıcılık amaçlı açılmış e-ticaret sitelerinden alışveriş yapıldığında alınan ürün yerine farklı bir ürün gönderme ya da hiç göndermeme ve kredi kartı bilgilerinin bir şekilde çalınması ve kötü amaçla kullanılması en sık karşılaşılan dolandırıcılık faaliyetlerinin başında gelmektedir.

Bununla birlikte sadece e-ticaret siteleri kapsamında değil, tekerlekli sandalye yardımı yapılması ya da acil kan bağışi başlığı altında paylaşılan içeriklerle sosyal medyada ya da gönderilen e-postaların içindeki bağlantılara tıklanmasıyla çeşitli web sitelerinde de kullanıcılar dolandırılmaya çalışılmaktadır. Belgede Sahtecilik Sosyal medya üzerinden belgeler üzerinde çeşitli fotomontaj programları ile oynamalar ya da değişiklikler yaparak sanki gerçekmiş gibi bu sahte belgelerin paylaşımlarını yapan kullanıcılar bu madde kapsamında suç işlemiş olup cezai yaptırımla karşılaşabileceklerdir. Kamu Barışına Karşı Suçlar İnternet ortamında, özellikle sosyal medya platformlarında yayımlanan içerikler ve yapılan paylaşımlar arasında korku ve panik yaratmaya yönelik, suç işlemeyi tahrik edici, suçu ve suçluyu övücü ve kanunlara uymamaya tahrik edici içeriğe sahip bir paylaşımın bulunması durumunda bu paylaşımlar cezai yaptırıma tabi olabilecektir. Genel Ahlâka Karşı Suçlar İçinde bulunulan dönemin yaygın ahlâkını rahatsız edici, edebe aykırı açık saçık, yakışsız hareketlerde bulunmak yani müstehcen metin/fotoğraf/video paylaşmak veya bu ortamda teşhircilik yapmak cezai yaptırıma tabidir. Devlet Unsurlarına Karşı Suçlar Başta sosyal medya ağları olmak üzere sözlükler, wikiler ve haber sitelerinin yorum kısımları olmak üzere İnternet üzerinde pek çok alanda çeşitli devlet kurumlarının işleyişiyle alakalı problemler veya eksiklikler dile getirilmekte, belge niteliğinde çeşitli dokümanlar paylaşmakta, eleştiriler yapılmaktadır. Eleştiri hakaret içermediği müddetçe yaptırıma tabi olmamakla birlikte kimi paylaşımlar doğrudan hakaret içerdiği için TCK'nın çeşitli maddelerine göre suç teşkil etmektedir. Cumhurbaşkanına hakaret, Türk Milletini, Türkiye Cumhuriyeti Devletini, Devletin kurum ve organlarını aşağılama, ülkenin birlik ve bütünlüğünü bozma, devlete karşı savaşa tahrik, devletle alakalı yalan haber gibi çeşitli içeriklere sahip paylaşımların/yayınların yapılması durumunda cezai yaptırım söz konusu olabilecektir.

5846 SAYILI FİKİR VE SANAT ESERLERİ KANUNU KAPSAMINDA İNTERNET KULLANIMI

Bu kanun her ne kadar film, oyun, program, müzik eserleri ya da kitap gibi çoğunlukla korsan olarak hazırlanıp dağıtılan ve korsan olarak ticarete konu olan durumlarda akla geliyor olsa da İnternet ortamında paylaşılan ve yayımlanan durumlarda da geçerliliğini koruyan bir kanundur. Bu kanunun amacı fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahipleri ile bu eserleri icra eden veya yorumlayan icracı sanatçıların, seslerin ilk tespitini yapan fonogram yapımcıları ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren yapımcıların ve radyo-televizyon kuruluşlarının ürünleri üzerindeki manevi ve mali haklarını belirlemek, korumak, bu ürünlerden yararlanma şartlarını düzenlemek, öngörülen esas ve usullere aykırı yararlanma halinde yaptırımları tespit etmektir. Hangi ortam ve biçimde olursa olsun eserleri ve onların tüm haklarına sahip olanların haklarını korumak için bu kanun yapılmıştır.

Son dönemde ortaya konulan eserlerin neredeyse tamamının dijital versiyonlarının bulunması, İnternet ortamında bu eserlerin kolaylıkla korsanlarının dağıtılmasını da kolaylaştırmış, kullanıcılar çeşitli platformlar üzerinden kitap, müzik, oyun, film, dizi veya program, uygulama gibi pek çok eserin korsan versiyonlarını kimi zaman cihazlarına indirerek (download), kimi zaman da çevrimiçi (online) ortamlarda okuyup, dinleyip seyrederek korsan olarak kullanmıştır. İnternet üzerinden korsan kullanım da bu kanun kapsamında değerlendirilmekte, kanuna aykırı şekilde fikir ve sanat eserlerinin haklarına tecavüz edilmesi durumunda hem hapis cezası hem de para cezası ile cezai yaptırım uygulanabilmektedir.

E-TİCARET VE HUKUKİ DURUMU

İnternet üzerinden ticarete satıcı ve alıcının eş zamanlı olarak aynı fiziki mekânda bulunmadığı yani ürün veya hizmetin uzaktan alışverişe konu olması nedeniyle Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği ve

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun üzerinde revizeler yapılmış; 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun ve 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ise doğrudan İnternet ve e-ticaret için baştan yapılmıştır. Bu kanunlar ve yönetmelikler çerçevesinde e-ticarette bir siparişin nasıl olacağı, ürün/hizmetin hangi kapsam ve sınırlılıklar çerçevesinde pazarlanabileceği, fiyatı, ödemesi, teslimi, teslimat ücreti, ürün iadesinin ne şekilde yapılabileceği, hangi durumlarda kaç günlük sürelerin geçerli olacağı, cayma hakkının nerede olup nerelerde olamayacağı, uyuşmazlıkların nerede çözümleneceği, alıcı ve satıcının taahhütleri, yetki ve sorumlulukların kimlere ait olacağı gibi bilgiler düzenlenmiş, bu kurallara uyulmaması durumunda ne gibi cezai yaptırımların uygulanacağı açıklanmıştır.