

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**YENİ MEDYA BAĞLAMINDA ORTAYA ÇIKAN EKCRAN BAĞIMLILIĞI
SONUCU BİREYLERİN E-TİCARETE YÖNELMESİ: TRENDYOL
ÖRNEĞİ İNCELEMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ruken ESEN

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı

Yeni Medya Bilim Dalı

Eylül, 2021

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



YENİ MEDYA BAĞLAMINDA ORTAYA ÇIKAN EKCRAN BAĞIMLILIĞI
SONUCU BİREYLERİN E-TİCARETE YÖNELMESİ: TRENDYOL
ÖRNEĞİ İNCELEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ruken ESEN
(Y1912.400011)

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı

Yeni Medya Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ

Eylül, 2021

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans olarak sunduğum ‘‘Yeni Medya Bağlamında Ortaya Çıkan Ekran Bağımlılığı Sonucu Bireylerin E-Ticarete Yönelmesi: Trendyol Örneği İncelemesi’’ adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (01.06.2021)

Ruken Esen

ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenmesinde, sürecin yürütülmesinde ve tamamlanmasında benden yardım ve desteğini esirgemeyen, çalışmaktan onur ve gurur duyduğum tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ'a, yüksek lisans eğitim sürecimde daima yardımcı olan Prof. Dr. Deniz YENĞİN'e, hayatım boyunca elini omuzumdan eksik etmeyen aileme ve bugünlerimi göremese de her zaman beni bir yerlerden seyrettiğine inandığım merhum canım babama sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Eylül 2021

Ruken ESEN

YENİ MEDYA BAĞLAMINDA ORTAYA ÇIKAN EKRAN BAĞIMLILIĞI SONUCU BİREYLERİN E-TİCARETE YÖNELMESİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ İNCELEMESİ

ÖZET

İletişim, geçmişten günümüze daima var olan bir ihtiyaçtır. Teknolojinin gelişmesi ve evrilmesiyle birlikte geleneksel medya yerini yeni medyaya bırakmıştır. Yeni medya kullanıcı türevli bir iletişim olmakla birlikte hızlı erişim ve kolaylık sağlamaktadır. Geleneksel medya içerikleri profesyonel meslek gruplarının ve gazetecilik tarihine sahip olan bireylerin üretimi altındayken, yeni medya halk tarafından benimsenmiş mevcut ideolojiyi benimsetmek yerine kendi içeriğini üretme imkanı tanımaktadır. Yeni medya bu bağlamda bir taraftan bireye mevcut ideolojiyi benimsetmek yerine kendi içeriğini üretme imkanı tanıyarak bireyi biçimlendirme ve yönlendirmeye yönelik bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Gelişen bu iletişim ortamları bireyi zamanla kendisine bağımlı hale getirmektedir. Ekran bağımlılığı dediğimiz kişinin bir ihtiyaç doğrultusunda veya boş zaman geçirme gerekçesiyle sosyal medyadan çıkamaması durumu zamanla olumsuz durumlar meydana getirmektedir. Psikolojik ve fiziksel olarak etkilenen birey kimi zaman sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Kişinin bağımlı olma durumuyla e-ticaret günümüzde iç içe geçmiş iki kavram haline gelmiştir. Her ihtiyaç e-ticaret üzerinden karşılanmaktadır. Çalışmanın genel çerçevesi olarak iletişim tarihi, geleneksel medya evrilerek yerini bıraktığı yeni medya incelenecektir. Bu bağlamda yeni medya ve sosyal medya sonucu ortaya çıkan ekran bağımlılığı ile e-ticaret kavramları araştırılarak kullanıcılarla derinlemesine görüşme yapılacaktır. Örneklem olarak seçilen 30 bireye yöneltilen sorular sonucu iki kavram arasındaki ilişkiye yönelik bulgular elde etmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Yeni Medya, Ekran Bağımlılığı, E-Ticaret, Trendyol

THE TREND OF INDIVIDUALS TO E-COMMERCE AS A RESULT OF SCREEN ADDICTION ARISING IN THE CONTEXT OF NEW MEDIA: A TRENDYOL CASE STUDY

ABSTRACT

Communication is a need that has existed from past to present all the while. With the development and evolution of technology, traditional media has been replaced by new media. Although new media is a user-derived communication, it provides fast access and convenience. While traditional media contents are produced by groups and individuals with journalism experience, new media provides the opportunity to produce their own content instead of adopting the current ideology imposed by the public. In this context, new media offers a communication environment for shaping and directing the individual by allowing them to produce their own content instead of adopting the existing ideology. These developing communication environments make individual dependent over time. The situation where the person we call screen addicted cannot leave social media for a need or for the reason of spending free time bears negative consequences over time. The psychologically and physically affected individual may sometimes face health problems. Today, e-commerce and one's dependency has become two intertwined concepts. Every need is met through e-commerce. As the general framework of the study, the history of communication and the new media, which has been replaced by the traditional media, will be assessed. Hereby, screen addiction and e-commerce concepts that emerge as a result of new media and social media evolution will be inquired and in-depth interviews will be made with users. It is aimed to obtain findings about the relationship between the two concepts with the questions directed to 30 individual respondents.

Keywords: Communication, New Media, Screen Addiction, E-Commerce, Trendyol

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
I. GİRİŞ	1
II. İLETİŞİM TARİHİ	4
A. İletişim Tarihi ve Öğeleri.....	4
1. Bireysel İletişim	7
2. Kitlesele İletişim.....	7
3. Sözlü İletişim	7
4. Yazılı İletişim.....	8
5. Elektronik İletişim	8
6. Siyasal İletişim.....	8
B. İletişim Öğeleri	8
1. Kaynak (Gönderici)	8
2. Mesaj (İleti).....	9
3. Kanal	10

4. Alıcı (Hedef)	11
5. Geribildirim (Feedback).....	12
C. İletişim Özellikleri ve Kitle İletişim Kavramı	13
1. Kitle İletişim İşlevleri	14
a. Haber verme işlevi (enformasyon)	14
b. Eğlendirme işlevi.....	14
c. Eğitim işlevi.....	14
d. Dördüncü kuvvet – denetim işlevi.....	15
e. Kamuoyu oluşturma işlevi.....	15
III. GELENEKSEL MEDYA, YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA	16
A. Geleneksel Medya Kavramı	16
1. Geleneksel Medyanın Tanımı ve Özellikleri	16
2. Yeni Medyanın Özellikleri	24
a. Etkileşim.....	24
b. Dijitallik.....	25
c. Ağ bağlantılılık (yayılm)	25
d. Hipermetinsellik	26
e. Sanallık	26
B. Sosyal Medya Kavramı.....	27
1. Sosyal Medya Kavramı.....	27
IV. KURAMSAL BİR BAKIŞ: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI	31
A. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Doğuşu	31
1. Kullanımlar ve Doyumlar Modeli ve Paradigması	32
2. Kuramsal Çerçeve Açısından Değerlendirme.....	33
V. BAĞIMLILIK KAVRAMI, YENİ MEDYA BAĞIMLILIĞI VE EKRAM	
BAĞIMLILIĞI BAĞLAMINDA E-TİCARET	35

A. Bağımlılık Kavramı	35
1. Yeni Medya Bağımlılığı	36
2. Ekran Bağımlılığı Bağlamında E-Ticaret	40
VI. EKCRAN BAĞIMLILIĞI BAĞLAMINDA E-TİCARET VE TRENDYOL ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	47
A. Araştırmanın konusu.....	47
1. Araştırmanın Amaç ve Önemi	47
2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	47
3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	48
4. Çalışma Grubu	49
5. Verilerin Analizi	50
B. Bulgular	50
VII. VERİLERİN ANALİZİ	66
VIII. SONUÇ	68
IX. KAYNAKLAR	72
EKLER.....	79
ÖZGEÇMİŞ.....	82

KISALTMALAR

TV : Televizyon

IPTV : İnternet Protokol Televizyon Yayıncılığı

TPA : Toplumsal Paylaşım Ağları

PC : Personel Computer

TDK : Türk Dil Kurumu

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.	McLuhan'ın Dönemsel Medya Toplumu Tablosu (Laughey, 2007: 35).4	
Çizelge 2.	Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması	21
Çizelge 3.	Web 3.0 İçeriği	23
Çizelge 4.	Katılımcıların Demografik Bilgileri.	49
Çizelge 5.	Katılımcı Bilgileri.	49
Çizelge 6.	Aktif Bir Sosyal Medya Kullanıcısı mısınız?	50
Çizelge 7.	Katılımcıların ekran süreleri	51
Çizelge 8.	Ekran Süreniz Bağlamında Kendinizi Bağımlı Bir Birey Olarak Görüyor musunuz?	53
Çizelge 9.	Alışverişte E-Ticaret Kullanıcısı mısınız yoksa Avm, Zincir Marketler Gibi Yerler mi Tercih Ediyorsunuz?	55
Çizelge 10.	Trendyol Uygulamasına Üyeliğiniz Bulunmakta mı?	56
Çizelge 11.	Trendyol Memnuniyet Durumu Puanlama	57
Çizelge 12.	Yemek ve Market Alışveri Kategorisini Arayüzlerine Ekleyen Trendyol Diğer Platformları Geride Bıraktı mı?	60
Çizelge 13.	Reklam Kampanyalarının Dijital Pazar ile Gerçeklik Payı	61
Çizelge 14.	Pandemi Sürecinde Trendyol Kullanımınızda Herhangi Bir Artış Gözlemlediniz mi?	62
Çizelge 15.	Trendyol Gizlilik Politikasına Karşı Katılımcıların Bakış Açısı	63
Çizelge 16.	Trendyol Alışverişinden Alınan Doyum Oranı	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	Shannon ve Weaver'ın Matematiksel Modeli.....	5
Şekil 2.	Lasswell'in Genel İletişim Modeli.....	6
Şekil 3.	Temel İletişim Süreci	10
Şekil 4.	Geleneksel Medya & Dijital Medya.....	17
Şekil 5.	Web 1.0 Tek Yönlü Bağlantı Platformu.....	22
Şekil 6.	Web 2.0 İki Yönlü Bağlantı Platformu	22
Şekil 7.	Yeni Medya Kümesi.....	27
Şekil 8.	Sosyal Medya Uygulamaları	30
Şekil 9.	Kullanımlar ve Doyumlar Modeli Öğeleri	32
Şekil 10.	Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması.....	33
Şekil 11.	Yeni Medya ve Sosyal Medya Bağımlılığı	36
Şekil 12.	Ekran Bağımlılığı	42
Şekil 13.	E-Ticaret ve Alışveriş Bağımlılığı	43
Şekil 14.	Trendyol Arayüzleri	45
Şekil 15.	Trendyol Uygulaması Kategorileri.....	46

I. GİRİŞ

İletişim tarihi geçmişten günümüze kadar evrilerek taşınmıştır. Dil, cinsiyet, din, ırk gibi farklılıkları gözetmeksizin her bireyi hayatında var olan iletişim tamamıyla zaruri bir ihtiyaçtır. Birey tüm tarih boyunca bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme gibi tüm ihtiyaçlarını iletişim ve kitle iletişim araçlarıyla karşılamaktadır. Gerek geleneksel medya gerekse yeni medya ortamları daima bu ihtiyaçlara hizmet verir nitelikte gelişmiş ve devam etmiştir. Geleneksel medya yerini zamanla yeni medyaya bırakarak bireylere yeni iletişim ortamları sunmuştur. Tek yönlü bir iletişim ortamı olan geleneksel medya zamanla çift yönlü ve interaktif bir ortamda yeni medya adı altında gerçekleşen bir ortama dönüşmüştür. Yeni medya bireylere spesifik bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamış, kendi içeriklerini üretme imkanı sunmuştur. Kullanıcılar zaman geçtikçe iletişim ortamının tek yönlü olmasıyla yetinmemeye başlayarak içeriklere müdahale ve tercih imkanı aramaya başlamıştır. Bu bağlamda konvansiyonel medyanın sahip olduğu tek yönlü iletişim modeli zamanla yerini hedefinde dahil olduğu yeni medyaya yerini bırakmıştır. Böylelikle geribildirim sayesinde iletişim tarihinin en hızlı ve etkili dönemi yaşanmaya başlanmıştır (Bayrak, 2017: 33). Gün geçtikçe bireyler alışverişten bilgi aktarımına hemen hemen tüm ihtiyaçlarını yeni medya ve sosyal medya üzerinden daha hızlı ve etkileşimli bir şekilde gerçekleştirmeye başlamıştır. Günümüzde kullanılan iletişim ortamlarına genel adıyla bakacak olursak yeni medya olarak isimlendirmek mümkün kılınmaktadır. Yeni medyanın bu denli kabul görülmesi geleneksel medyayı gözle görülür bir değişikliğe uğratmıştır. Yeni medyanın bir özelliği olan yakınsama, televizyonun da geri planda bırakarak önceliği IPTV ve Web Tv'ye bırakmıştır. Aynı zamanda fotoğraf makinasının icadıyla başlayan yeni medya günümüzde neredeyse tüm verilerin sanal kodlanmasına da imkan tanımaktadır (Taş, 2015: 62). Bu sayede bireyler artık hayatlarını yeni medya üzerinde yaşamaya başlamıştır. Kendi öznel içeriklerini de üretme imkanı bulan kullanıcılar hem üretme hem tercihiyle birlikte dilediği içeriği dolaşıma

sokabilmekte ve ulaşabilmektedir. Farklı özellikleri gözetmeksizin sosyal medya üzerinde bir araya gelinerek her konuda kamuoyu oluşturma imkanı bulan bireyler gerek tartışma ortamları gerekse sosyal hayat konusunda yeni medyada oldukça çeşitli imkanlara sahiptir.

İnternetle birlikte hayatımızda büyük yer edinen yeni medya ortamı geniş yelpazesi sayesinde kullanıcıya her türlü içeriğe ulaşma imkanı tanımaktadır. TPA bağlamında kullanıcılar ürettikleri içeriği hızlıca dolaşıma sokarak geribildirim alabilmekte veya dahil olduğu bir içeriğe yine geribildirimde bulunarak müdahale edebilmektedir. Geleneksel medya döneminde kurumsal ve profesyonel kişilerin içerik dolaşımı sağlaması durumu yeni medyayla birlikte evrilmiş ve alternatif bir hal alarak bu hakkı her bireye tanımıştır. Yeni medyanın kullanıcı adını verdiği hedef kitleler alternatif medya sayesinde çift yönlü iletişim gerçekleştirmektedir. Yeni medya yüksek hızda bir iletişim ve erişim kolaylığı sağlamaktadır. Etkileşim, yayılım, dijitallik gibi birçok özelliği içerisinde barındıran yeni medya hızlı bilgi akışı ve kolay ulaşım imkanıyla türevli içerik üretimi sağlamaktadır. Yeni medya dijitallik özelliği sayesinde oyunlardan filmlere, toplantılardan alışverişe ihtiyaç duyulan her konuda taşınabilirlik imkanı tanımaktadır. Cep telefonu, tablet gibi iletişim araçları sayesinde birey ihtiyaç duyduğu içeriğe dilediği yerde ulaşabilmektedir. Enformasyon akışındaki bu hızlilik küreselleşmenin de hızını arttırmıştır. Yeni medya sayesinde artış gösteren küreselleşme olumlu ve olumsuz durumları da beraberinde getirmiştir. Erişim imkanı, dijitallik gibi olumlu özelliklerin yanı sıra içerik üretimi ve geribildirim bazı olumsuz durumlar teşkil etmektedir. Bu olumsuzluklar dijital şiddet de beraberinde getirmektedir. Psikolojik açıdan etkileyen dijital şiddet yeni medya ve sosyal medyanın meydana getirdiği bir sorundur. Klavye dili aracılığıyla karşı tarafa fiziksel değil manevi ve psikolojik olarak uygulanan şiddet türüdür.

Sosyal medya insan etkileşimini devreye sokan bir iletişim ortamıdır. Çift yönlü ve kullanıcı ve türevli olan sosyal medya, geleneksel medyaya alternatif bir iletişim ortamı imkanı sunmuştur. Sonuç olarak yeni medya ve sosyal medya kullanıcıların ortaklaşa ve etkileşimli bir iletişim ortamında bulunmasını sağlamaktadır. TDK'nın tanımına göre cismin ışık yoluyla üzerine düşürülen, saydam olmayan, düz yüzey olarak adlandırılan ekran, başlarda televizyonla

birlikte hayatımıza girmiş olsa da günümüzde telefon, tablet, PC gibi çeşitli medya araçlarıyla hayatlarımızda yer edinmiştir (Furuncu, 2019: 19). Hızlı ulaşım imkanı tanıyan ekran bireyde zamanla bağımlı bir hal alma durumu yaratmaktadır. Ekran bağımlılığı dediğimiz kişinin dijital ortamda kolay ve hızlı erişim imkanıyla bilgi ve ihtiyaç karşılama durumu kullanıcılarda olumsuz durumlara sebep olmaktadır. Birey, içerik üretimine müdahale ve kolay erişim sonucunda ekran bağımlılığına maruz kalmaktadır. Bu bağımlılık durumu kişiyi fiziksel olarak boyun ve baş ağrısı, parmak ağrısı ve bel rahatsızlıkları gibi sorunlar yaşamaya maruz bırakırken psikolojik açıdan da birçok dezavantajı bulunmaktadır. Kişi karşı karşıya kaldığı bağımlılıktan ötürü oluşan doyum konusunda yeniden bir doyumsuzluğa sürüklenmektedir. Kısır döngü dediğimiz bu doyum doyumsuzluk arası ilişki yine ekran bağımlılığının meydana getirdiği sorunlardan bir tanesidir. Ekran bağımlılığı bağlamında birey her ihtiyacını artık e-ticaret üzerinden karşılamaktadır. Ev alışverişinden giyime, sosyal ihtiyaçtan ebeveyn giderlerine kadar dijitallik özelliği bağlamından internet üzerinden gidmektedir. Kullanıcı nerede olursa olsun ihtiyacını e-ticaret üzerinden giderebildiğinden erişim kolaylığı ve hızından vazgeçemez bir konuma gelmiştir. Sonuç olarak günümüzde geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bırakmasıyla birlikte iletişim farklı bir boyuta ulaşmıştır. İçerdiği özellikler bağlamında kullanıcı bazlı bir iletişim ortamı sunan yeni medya yaş farkı gözetmeksizin her kullanıcının hayatında yer edinmiştir. Bu noktada doyum – doyumsuzluk sonucu ortaya çıkan ekran bağımlılığına maruz kalmak kaçınılmaz bir hal almıştır. Ekran bağımlılığı ile e-ticaret arasında da kuvvetli bir bağ oluşması sonucu yeni medyanın dijitallik, interaktiflik ve erişim gibi hız kapsayan özellikler gün geçtikçe gelişerek kalıcılığını korumaya devam etmektedir.

II. İLETİŞİM TARİHİ

A. İletişim Tarihi ve Ögeleri

Geçmişten günümüze kadar iletişim insanlığın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İlk insanlar doğayla bütünleşerek hayatlarına devam edebilmek için çeşitli iletişim yöntemleri kullanmışlardır. Her türlü etkiye karşı içgüdüsel olarak verdikleri tepkiler zamanla birer iletişim biçimi haline dönüşmüştür. Bu içgüdüsel yöntemlerle barınma, yaşama, beslenme gibi hayatta kalmaya dair olan tüm ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çözümler bulmuşlardır. İnsanlığın geçmişten bugüne kadar geçirdiği tüm evrim iletişimle doğrudan bağlantılı bir zincir içerisinde. İletişimin ve yaşamın devamlılığına dair dönüşüm ve istikrarın sürdürülmesine imkan sağlayan dinamik güç ve hareket tarzı daima birbiriyle bağlantılı hale getirilmiştir (Innis çev. Törenli, 2016: 35). İletişim kavramı oldukça geniş bir yelpazeye sahip ve kapsamlı bir olgudur. İletişimi yalnızca insanlara özgü bir kavram olmamakla beraber yaşayan tüm canlıları, geçmişte var olan tüm toplum ve imparatorlukları içerisinde barındırmaktadır. Konuşma ve yazı diliyle, akıl ve yetenek gücüyle iletişimi daima sürdüren ve var oluşunu sağlayan insan yaşamı boyunca iletişime farklı boyutlar kazandırmıştır.

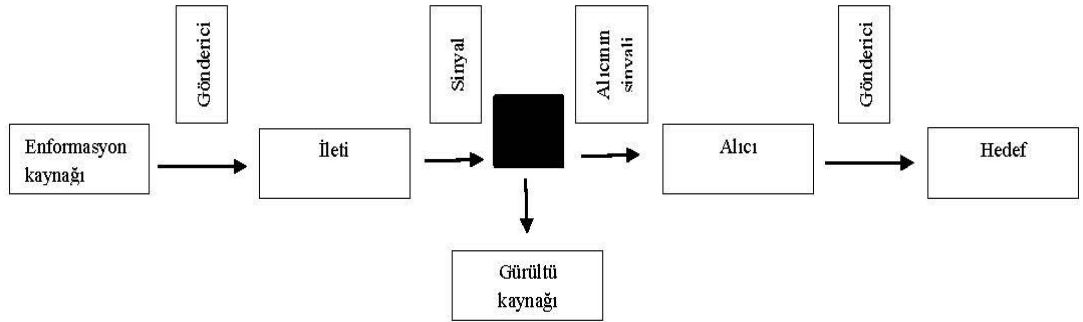
Çizelge 1. McLuhan'ın Dönemsel Medya Toplumu Tablosu

Çağ	Araç tipi	Araç	Dönem
Kabile	Sözlü	Konuşma	M.Ö.1500'ler öncesi
Kabileleşmeden çıkma	Mekanik	Basım	1500 – 1900
Yeniden kabileleşme	Elektriksel	Televizyon	M.S.1900'ler sonrası

Kaynak: (Laughey, 2007: 35).

Tabloyu incelediğimizde her çağ için ayrı ayrı araç tipi kullanılmakta ve bu araçlar dönemsel değişimlere yön vermektedir. Televizyon, konuşma ve basım araçları çağdan çağa geçişlerde oluşan gelişmeleri etkilemektedir. Innis'in de belirttiği gibi imparatorluk araçları iletişim tarihi boyunca daima hayatlarımıza

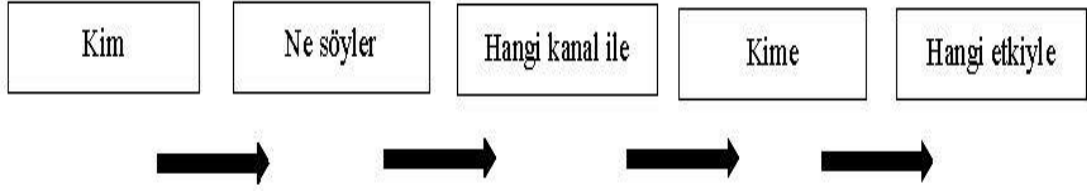
yön vermekte ve yaşamlarımızı etkilemektedir (Innis, 2006: 225). İletişim kavramı için geçmişten günümüze birçok tanım yapılmıştır. İlk olarak Türkçe sözlük anlamına bakacak olursak; “*Duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması. Telefon, telgraf, televizyon, bilgisayar, radyo gibi araçlardan yararlanılarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme*” (Türkçe Sözlük, 1983: 73). Türkçe sözlük anlamı en açık ve sade haliyle günümüze kadar taşınan bir anlamdır. Türk Dil Kurumuyla aynı anlama gelen Türkçe sözlük anlamıyla iletişim her türlü ihtiyacın giderilmesi ve bunu yaparken birçok yönteme başvurulduğunun göstergesidir. İletişim daima bir iletinin varlığını ortaya koymaktadır. İletişimin tanımına bilim adamlarının yaklaşımı şu şekildedir; Theodorson, bir birey ya da bir grup tarafından diğer birey veya gruplara bilgi, tutum ve davranışların bazı sembollerle iletilmesi düşüncesini ortaya koyarken Berlo modeline göre ise iletişim belirli bir süreç içerisinde ilerler ve öğeleri vardır; kaynak, ileti, kanal, alıcı, Shannon ve Weaver’ın ortak düşüncesi ise iletişimde matematiksel bir kuram söz konusudur. İletişim bireysel süreçte yer alır ve bilgi soyutlanmış teknik bir kavramdır (Gönenç, 2012: 90).



Şekil 1. Shannon ve Weaver’ın Matematiksel Modeli

Kaynak: (Güngör, 2018: 65).

Tanımlara bakıldığında iletişim bireyin ortamlardan yararlanarak bilgi alışverişinde bulunması ve ihtiyaçlarını gidermesidir. Birtakım süreçlere tabii olan iletişim kavramı yalnızca bunlardan ibaret değildir. Dünden bugüne iletişimin her alanında isminden ilk sıralarda bahsedilen Harold Laswell’in de oldukça geniş bir tanımı bulunmaktadır.



Şekil 2. Lasswell'in Genel İletişim Modeli

Kaynak: (Güngör, 2018: 63).

Lasswell' e göre iletişim eylemini tanımlamak için bazı sorulara yanıt vermek gerekmektedir. 5N1K dediğimiz Kim? (kaynak), Neyi? (ileti), Hangi kanalla? (kanal), Kime? (alıcı), Hangi etkiyle? (etki) soruların iletişimde yanıtlanmış olması gerekmektedir (Rigel, 2000: 147). Bu süreçteki iletişim modeli Lasswell Modeli olarak geçmişten günümüze kadar ulaşmıştır. Soyut bir kavram olan iletişim bireylerin hayatında sağladığı kolaylıklar sayesinde davranışlarla somut bir hale dönüşmektedir. İletişimin etkileyici güç konumunda olması bireylerin toplumda şekillenmesini sağlamakta ve duygu düşüncelerini aktarmasına yol göstermektedir.

İletişim tarih boyunca din, dil, ırk, yaş, cinsiyet gözetmeksizin her bireyin hayatında var olmuştur. Teknolojinin her döneminde bulunan yazı zamanla evrilmeye başlamıştır fakat her daim iletişimin içerisinde yer almaya devam etmiştir. İletişim tarihi ilk olarak taş ve papirüsle başlamıştır. Taş daima mutlak hükümdarlığın siyasi gücüyle doğru orantılı olarak ilerlemiştir. Papirüs ise din adamlarının iktidarıyla iç içe bir rol oynamıştır. İlk olarak Mısır'da başlayan yazı fazlasıyla zor ve uğraş gerektiren bir sanattır. O dönemde yazıcı mesleğinin gerektirdiği tüm nitelikleri taşımak zorundaydı. Taş ve papirüsle var olan yazı zamanla evrilmiştir. Taş, papirüs, parşömen gibi birçok aşamadan geçen yazı iletişimi sağlarken bunun yanı sıra sözlü iletişimde göz ardı edilemeyecek önemdedir. Sonuç olarak yazılı iletişimden önce var olan sözlü iletişim bireyler için daha kolaylık sağlayıcı nitelikteydi. Kültürden kültüre değişime uğrayan alfabe her yeni nesili bazı noktalarda zorlamakta ve iktidarın gücünü etkilemektedir. Bu nedenle tarih boyunca kültürler ve iktidar arasında anlaşmazlıklar yaşanmış iktidar gücü kimi zaman zedelenmiştir. Geçmişten günümüze sıralayacak olursak sözlü gelenek taş, papirüs gibi araçlarla yazılı iletişime dönüşmüş ve alfabe oluşmuştur. Zamanla parşömen ve kağıta dönen

yazılı iletişim ticari, eğitim gibi her alanda tamamıyla yer edinmiştir. Bunun devamında telgraf, radyo, televizyon, telefon gibi teknolojik aletler gelmiştir. Evrilerek devamlılığını sağlayan iletişim geleneksel medya ve sonrasında günümüz adıyla yeni medya olarak devamlılığını sürdürmektedir. İletişim kapsam olarak kendi içerisinde çeşitlere ayrılmaktadır. Bireysel, siyasal, elektronik gibi birçok çeşidi olan iletişim kullanım alan ve amaç bakımından sınıflandırılmaktadır. İnceleyecek olursak ilk olarak;

1. Bireysel İletişim

Karşılıklı iki insanın herhangi bir amaç, bilgi veya ihtiyaç doğrultusunda birbiriyle iletişim halinde olmasıdır. Yazılı veya sözlü olan bireysel iletişim geçmişte telgraf, güvercin gibi iletişim yollarıyla sağlanırken günümüzde bunun yerini telefon, internet gibi daha etkileşimli araçlar almıştır.

2. Kitlesele İletişim

İhtiyaç duyulan bilgi ve haberlerin kitle iletişim araçlarıyla bireylere aynı anda ulaşmasıdır (Gönenç, 2012: 88). Gazete, dergi, televizyon, internet gibi herhangi bir kitle iletişim aracı sayesinde herhangi bir ileti aynı anda birçok topluluğa iletilmektedir. Kitlesele iletişimde hedef kitle oldukça geniş bir yapıya sahiptir. Toplumda bir iletişim süreci başlatan kitlesele iletişim kurumsal olmakla beraber örgütsel ve başlatıcıdır.

3. Sözlü İletişim

İletişimin ilk başlangıç noktası sayılmaktadır. Geçmiş imparatorluklarda alfabeden önce var olan sözlü iletişim insanların en etkili saydığı iletişim türlerinden bir tanesidir. Buna dahil olarak ses ve görüntüye dayalı iletişim türü de bulunmaktadır. Birbiriyle bağlantılı olan bu iki tür birey ve toplumlar arasında en fazla başvurulan iletişim türüdür (Innis, 2006: 95). Görsel ve işitsel olan bu iletişim türü daha çabuk idrak edilmekte ve duygu düşüncelere daha fazla hitap etmektedir. Buna bir fotoğraf veya maçta kullanılan bir düdük örnek verilecek olursa bireyler üzerinde bu iletişim türünün etkisi daha fazla gözler önüne serilmektedir.

4. Yazılı İletişim

Sözlü iletişimin devamında gelen yazılı iletişimde aynı şekilde günümüzde tamamıyla geçerliliği olan bir iletişim türüdür. Yazı, alfabe, şekil ve sembollerin yer aldığı iletişim türü başlarda taşa işlenerek başlamış devamında papirüs, parşömen, kağıt gibi araçlarla devam etmiştir(Innis, 2006: 175). Gazete, dergi, afiş vb. öğelerle bireylere iletilerin iletilmesini sağlayan yazılı iletişim en güçlü araçların başında gelmektedir. Aynı zamanda yazarak kendisini daha iyi ifade ettiğini düşünen birey özel hayatında çoğunlukla yazılı iletişimi tercih etmektedir. Elektronik olarakta büyük önem taşıyan yazılı iletişim günümüzde de gücünü korumaktadır.

5. Elektronik İletişim

Bireylere en hızlı iletiyi iletmeyi sağlayan televizyon, telefon gibi araçların bütünüdür. İnsanlar bu elektronik iletişim sayesinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna ulaşabilmekte, iletişim kurabilmekte ve haber alabilmektedir(Gönenç, 2012: 89). Globalleşme noktasından büyük payı olan iletişim biçimi bireyler arasındaki sınırları kaldırmış geniş bir iletişim modeli sunmuştur.

6. Siyasal İletişim

Mevcut iktidarın, siyaset adamlarının veya devlet yöneticilerinin kamuoyuna her türlü iletişim biçimini kullanarak ileti göndermesidir(Gönenç, 2012: 89). Yazılı, sözlü, elektronik gibi tüm iletişim kanallarını kapsayan siyasal iletişim toplum tarafından bilgi ve açıklamaların algılanmasıdır.

Sayıdığımız tüm bu iletişim biçimleri toplumun hayatında daima vardır ve olmaya devam edecektir. Bireyler çeşitli kanallarla birbirlerine ileti göndermekte ve kimi zaman geribildirimde bulunmaktadır. Bu noktada iletişimin gerçekleşmesini sağlayan bazı öğeler bulunmaktadır.

B. İletişim Öğeleri

1. Kaynak (Gönderici)

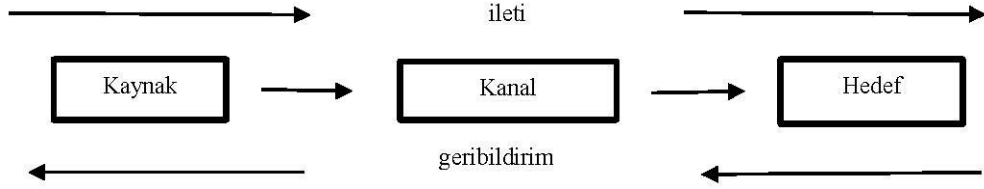
İletişimin temelinde yüz yüze veya aracılı, her iki durumda da iletileri oluşturarak karşı tarafa iletmek isteyen bir kaynak ve karşı tarafta bulunan, iletiyi almakta olan taraf yani bir alıcı bulunmaktadır. İletişim sürecinde gönderici

kaynak olarak adlandırılmaktadır. *“Kaynak, algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri göstergeler aracılığıyla gönderen kişi ya da kişilerdir”* (Güz, 2012: 127). Karşı tarafta bulunan alıcı kaynağın gönderdiği iletiyi psikolojik ve sosyal süzgeçlerden geçirerek yorumlar ve geribildirim olarak sözlü veya yazılı şekilde tepkide bulunur. Kaynağı tek bir kişi olarak görmemiz mümkün değildir. Kişi veya gruplar, örgütler (gazete, dergi, televizyon vs.), iletişimciler (yapımcı, gazeteci, haberci vs.) hepsi toplumda birer kaynak görevindedirler. Toplumda yaşanan olaylara yanıt veren kitle iletişim kurumları bir bakıma iletişimin oluşturucusu ve başlatıcısı konumundadır. Kaynak iletişimin başlangıç noktasıdır. Yazma, konuşma veya beden dili ile karşı tarafa ileti gönderen kişi, kurum veya kuruluşlar olarak adlandırılır. Birey varlığından itibaren biyolojik bir kimlik olarak görülmektedir. Bireyin içerisinde bulunduğu toplum davranışları ve kültürüyle psiko-sosyal ve sosyo-kültürel kimlikleri ortaya çıkmaktadır. Bu noktada iletişimin meydana gelmesi için söz konusu ihtiyaçlar devreye girmektedir. Kaynak ve alıcı karşılıklı olarak ihtiyaç duydukları bilgiyi sahip oldukları psikolojik ve sosyal etkenler bağlamından birbirine iletmektedir. Bireylerin sahip olduğu bu sosyal, psikolojik, kültürel her türlü etki iletişimin oluşmasını ve işlevlerini yerine getirmesini sağlar.

2. Mesaj (İleti)

İletişim çok amaçlı bir hareket olmasının yanında en önemli işlevi karşı tarafından kendisini ifade edebilmesi, ihtiyacını giderebilmesi ve anlatabilmesidir. Var olan iletişim sağlıklı ve doğru olabilmesi için en önemli etken iletinin karşı tarafa doğru ve açıklayıcı bir biçimde gönderilmesinden geçmektedir. İletinin aktarımı ve iletinin alımı ne kadar başarılı olursa iletişim o kadar güçlü ve etkili olmaktadır. Oluşan ileti kimi zaman sözel kimi zaman yazı diliyle kimi zamansa işitsel olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ileti çeşidinin ortak bağlam noktası anlam ve içeriktir. Kişilerarası iletişimde kaynak göndermek istediği iletiyi anlamlı kılmalıdır ki alıcı üzerinde etkisi yüksek olsun. Kitle iletişim araçlarından gazete, dergi gibi yazılı iletiler içerenlerde alıcı iletiye yeniden ulaşma imkanı bulabilmektedir. Fakat televizyon, radyo gibi araçlarda kimi zaman iletinin tekrar olmamaktadır. Bu nedenle duygu, düşünce ve anlam iletinin olmazsa olmaz yani kilit noktasıdır. *“Belli bir süreçte oluşan iletişim, iletinin taraflar arası aktarılmasıyla gerçekleşmekte ve bu sayede devamlılığını*

korumaktadır'' (Aziz, 2008: 7). Bu bağlamda iletişimin gerçekleşmesi için kaynak ve alıcıdan ziyade bir ileti olmak zorundadır. Kaynak, ileti, alıcı ve hedef dörtlüsünün birleşimiyle iletişim meydana gelmektedir.



Şekil 3. Temel İletişim Süreci

Kaynak: (Yengin, 2014: 23).

İletişim süreci kaynakla başlayarak aktardığı iletide kanal yolunu kullanmaktadır. Bu bağlamda iletişim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Kaynağın gönderdiği iletiye hedeften karşılık geldiği noktada iletişim çift yönlü bir hal almaktadır. Bu bağlamda hedeften kaynağa verilen tepkiye geribildirim adı verilmektedir. İletişim artık geribildirim sayesinde etkileşimli bir duruma dönüşmektedir. Devreye giren bu geribildirim ögesi sayesinde ileti aktarımı çoğalmakta ve karşılıklı bir hal almaktadır. Yapılan iletişim çalışmalarında çift yönlü bir dönüşüme uğrayan iletişim, kaynak, hedef ve ileti arasında bağın daha da güçlendiğini ve önem kazandığını göstermektedir (Yengin, 2014: 23). İletişimde iletinin temel amacı beklenen ihtiyaca hizmet etmek ve birey üzerinde etkili olmaktır. Örneğin bir gazeteye atılan manşet hedef kitle üzerinde bir ileti konumundadır. Bunun yanı sıra bir televizyon programına çıkacak konuk üzerinden yıldız sanatçı şeklinde bahsedilmesi yine iletinin hedef kitle üzerinde etkili olmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak kaynak tarafından gönderilen yazılı, sözlü, işitsel veya görsel her iletinin bir anlamı bulunmaktadır. Kişiler bu iletileri çeşitli kitle iletişim yöntemleriyle elde ederler. İhtiyaçları bağlamında gelen iletiyi süzgeçten geçirir, alır ve karşı bir tepkimede bulunurlar. Önemli olan nokta iletinin bireyin sosyo-kültürel, psiko-sosyal ve ihtiyaç duyduğu bilgi bağlamında ona hitap etmesi, etkilemesi, gereksinimini karşılaması ve yeterince açık, anlamı olmasıdır.

3. Kanal

Kaynak ve alıcı arasında ileti sinyallerinin gönderilmesini sağlayan aracıya 'kanal' adı verilir. Alıcının karşı tarafa verdiği geribildirim yine bir kanal yoluyla

karşı tarafa iletilir. İletişimin aracı konumunu kanal oluşturmaktadır. İletiler kimi zaman fiziksel araçlarla kimi zamansa teknik ve sosyal kanallarla taşınmaktadır. Örnek verecek olursak gazete, dergi gibi teknik kanalların yanı sıra okul, aile gibi sosyal kanallarda bulunmaktadır. İletişimde önemli bir rol teşkil eden kanal, kaynak ve alıcı tarafından seçilirken özen gösterilmelidir. İletiyeye en uygun kanal biçimi tercih edilmelidir. Örneğin ileti afiş ise radyoyla iletilemez veya ileti görsel bir zenginliğe sahip ise kanal olarak yazılı bir tr seçmek çok sağlıklı olmayacaktır. Bu noktada akla ilk olarak Marshall McLuhan'ın 'araç iletidir' sözü gelmektedir. McLuhan'ın sözünden de anlaşılacağı üzere sağlıklı bir iletişim ortamı sağlayabilmek için kanal önemli bir rol taşımaktadır. Bunun yanı sıra Fisk iletişim araçlarını üç ayrı kategoride tanımlamıştır. Birinci olarak sunan iletişim araçları yani ses, sözcüklerdir ve bunları ileten araç iletişim kuran kişinin ta kendisidir, ikinci olarak temsili iletişim araçları yani iletişimi kuran kişinin kitap, yazı gibi yapıtları ve üçüncü olarak bir ve ikinci gruptakileri ileten teknik iletişim araçları yani tv, telgraf, telefon gibi kitle iletişim araçlarıdır (Oktay, 1996: 16-18). Bir iletişim kurulurken öncelikle amaç belirlenmelidir. Karşı tarafa iletilmek istenen ileti en doğru ve açık şekilde belirlendikten sonra iletisyeye en uygun kanal seçilmelidir. Bu bağlamda iletişimin olmazsa olmaz noktasının kanal olduğunu söylemek yerinde bir tabir olacaktır.

4. Alıcı (Hedef)

İletişimde alıcıyı hedef kitle olarak da tanımlayabiliriz. Hedef kitle ortak duygu, düşünce ve amaç doğrultusunda bir arada ise buna olumlu örgütlenmiş hedef kitle tanımlaması yapılmaktadır. *"Kitle iletişim bağlamında kitle kavramı, çok dağınık, ve üyeleri birbirini tanımayan, sosyal grupların öğelerine sahip olmayan, devamlılığı olmayan bir yapıya anlatır (2011: 7)*. Genel olarak özellikleri ortak olmayan, ortak değer ve normları taşımayan kişilerin bir araya gelmesiyle kitle kavramı oluşur. İletinin doğru noktaya yani alıcı dediğimiz hedef kitleye doğru bir kanalla ulaşarak mesajın gereğini yerine getirmesi durumunda iletişim meydana gelir. Hedef kitle aldığı ileti doğrultusunda geribildirimde bulunduğu takdirde iletişim çift yönlü olmaya başlamaktadır. En eski imparatorluklardan bu devreye kadar var olan kitle iletişim kavramı o dönemlerde iletişim aracılığıyla kitleyi etkilemek için kullanılmadığı gibi aksine iktidara boyun eğme şeklinde karşımıza çıkmaktadır. İletişimde alıcı konumunda olan

hedef kitle belirli çalışmalar ve araştırmalar sonucunda belirlenmektedir. Demografik araştırmalar dediğimiz yaş, cinsiyet, din, dil, ırk gibi bireyleri birbirinden ayıran özellikler bağlamında kitle iletişiminin hedef kitlesi oluşturulur. Örneğin ülkede bir otomobil üretilmek istendiğinde hedef kitlenin tüketim yapısı bağlamında araştırmalar yapılmakta ve üretim bu doğrultuda ilerlemektedir. Alıcıya genel bir tanımlama yapacak olursak gelen ileti bağlamında iletişimi sonlandırabilir veya geribildirimde bulunarak iletişimi devam ettirebilmektedir. Kaynak gönderdiği mesajın alıcı tarafından mutlaka algılanmasını istemektedir. Sonuç olarak alıcı iletiyi algıladığı süreçte asıl iletişim başlamakta ve bu doğrultuda devam etmektedir.

5. Geribildirim (Feedback)

İletişimin önemli bir ögesi olan geribildirim en açık anlamıyla kaynak ve alıcı arasındaki bilgi akışı şeklinde tanımlanmaktadır. İletişimin esasında etki kavramı yattığından dolayı geribildirim oldukça önemli bir öge konumundadır. İletişim sürecinde kaynak tarafından oluşturulan iletinin alıcıya gönderdikten sonraki süreçte, alıcının iletiye verdiği tepkimeye geribildirim denilmektedir (Cüceloğlu, 1992: 78). Bu bağlamda alıcının verdiği cevap iletişimin sürekliliğini sağlamaktadır. Geribildirim var olan iletişimin olmazsa olmaz unsuru olarak kabul edilmektedir. İletişimin temel amacı karşıdaki kişiye anlamak ve ihtiyacını gidermektir (Bıçakçı, 2003: 32). Bu bağlamda hedef kitleye gönderilen iletinin yarattığı etki ancak ve ancak geribildirim sayesinde anlaşılmaktadır. Daha geniş anlamıyla kaynak aldığı geribildirim sayesinde mesajına yeniden şekil verebilmekte ve hedef kitlenin istek ve beklentilerine daha doğru bir şekilde yanıt verebilmektedir. Sonraki aşamadaysa hedef kitle verdiği geribildirim sonucu kendisine yeniden ulaşan iletide beklenti ve isteklerine ne derece yanıt geldiğini anlayabilmektedir. İletişim sürecinde geribildirim sürecin tek taraflı ve pasif olma durumundan çıkartarak çok yönlü ve etkileşimli bir hal almasını sağlamaktadır (Erdem, 2010: 128). Bu süreçte olumlu bir geri besleme iletişimin devamlılığını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra negatif bir geri besleme iletişimin akışını değiştirmekte, kimi zaman iletişimi sonlandırmaktadır.

C. İletişim Özellikleri ve Kitle İletişim Kavramı

İletişim başlangıcından bitiş noktasına kadar daima bir süreci ifade etmektedir. Oluşan bu iletişim süreci gerçekleştiği ortam ve koşullara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Kaynaktan alıcıya gönderilen ileti bağlamında oluşan geribildirim vasıtasıyla iletişim süreci ilerlemektedir. Sözlü iletişimin devamında ortaya çıkan yazı ve sonrasında başlayan kitle iletişim araçlarından gazete ve televizyon internet ve bilgisayarla daha kaliteli bir hal almıştır. Günümüzdeki iletişim akışına bakıldığında da büyük ölçüde internet ve bilgisayar gibi elektronik ortamlardan fazlaca yararlanılmaktadır. İletişim daima insan hayatında var olmuş ve sürekli olarak gelişme göstermiştir. Var olduğu bu süreç içerisinde de birçok özellik kazanarak evrilmiştir. İletişim kimi zaman bilinçli bir şekilde ilerlerken kimi zamansa farkında olmadan bireyi bir iletişim sürecine sürüklemektedir. Kaynak bazen kendi iletisini oluşturur ve hedef kitleyle bir iletişim süreci başlatır. Kimi zamansa herhangi bir ileti direkt olarak hedef kitleye ulaştırılarak bu iletişim sürecine çekilmektedir. Örneğin herhangi bir tv programının sürekli izleyicisi olmadığı halde tesadüfi bir şekilde seyreden bir izleyici farkında olmadan bir iletiyi kabul eder ve buna kimi zaman geribildirimde bulunurken kimi zamansa negatif olarak iletişim sürecini o noktada kesebilmektedir. İletişimin bir diğer özelliği her zaman yazılı olmamakta kimi zamansa beden dili ve duyu organlarıyla ortaya çıkmaktadır. Tüm iletişim çeşit ve ortamları hedef kitleye hizmet etmektedir. Başlatılan iletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlanan hedefin kişiden kitleye doğru genişlemesiyle oluşan özgül izleyici kesimleri ve en etkili kanalla iletişime geçilmesi hedef kitle olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008: 126). Hedef kitle belirlenirken satılacak ürün, izlenecek program veya okunacak gazete ne ise ona hitap edecek özelliklere sahip bireyler seçilmekte ve onlara hitap edilemeye çalışılmaktadır. Kimi zaman tek bir kriter doğrultusunda birey oluşturulan hedef kitleye dahil olabilmektedir. Oluşturulan hedef kitlenin genelinin segmente edilerek doğru bir şekilde ortaya çıkarılması iletişimin en temel gereksinimlerindedir (Süar, 2017: 25). İletişim sürecinde hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi önemli bir husustur. Bu bağlamda mesajın hedef kitleye en verimli şekilde ulaşabilmesi için doğru kitle iletişim araçları seçilmeli ve iletişime uygun kitle iletişim özelliği tercih edilmelidir.

1. Kitle İletişim İşlevleri

a. Haber verme işlevi (enformasyon)

Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda uygun bir iletişim ortamı kurarak bu ihtiyacın giderilmesidir. Kişilerin anlamasına olanak sağlayacak ölçüde bireysel, toplumsal ve uluslararası düzeyde her türlü haber, bilgi ve görüşlerin toplanması sonucu, uygun bir tartışma ortamı ve iletişim sağlanarak bireylere sunulması şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2009: 18). Bir ülkede olup biten ve yaşanan şeylerin direkt olarak halk tarafından gözlenmesi imkansız olduğundan kitle iletişim araçlarının işlevleri önemli bir konuma sahiptir. İletişimin çift yönlülüğünde enformasyon önemli bir husustur. Kişiler kendilerine iletilen konuda tepkilerini dile getirebilmek yani geribildirimde bulunabilmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamda iletişim, kitle iletişim araçlarıyla ve işlevleri doğrudan bir bağlantı içerisindedir.

b. Eğlendirme işlevi

Kitle iletişim araçlarının bir diğer işlevi kişiyi eğlendirmektir. Olaylar arasında bağlantı kurarak en temel işlev olarak haber verme görünse de bireyler eğlendirme işlevi sebebiyle de kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Kitle iletişim araçları bireylere sunduğu işlevler sonucu toplumsallaşma sürecine de katkıda bulunmaktadır (Tokgöz, 1994: 45). Kitle iletişim araçları sayesinde bireyler eğlenmekte ve zevklerine göre hoşça vakit geçirmektedirler. Dergiler, tv programları, çevrimiçi platformlar vb. araçlar sayesinde bireyler eğlence ihtiyaçlarını kitle iletişim araçları üzerinden giderebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının eğlendirme işlevi tıpkı bilgi verme işlevinde olduğu gibi bireylerin toplumsallaşmasına entelektüel katkılar sağlamaktadır.

c. Eğitim işlevi

Bireylerin günlük hayatlarında kolaylık sağlayacak her türlü bilgiyi elde etmesidir. Gerek kişisel beceriler gerekse kişisel gelişimi geliştiren bilgilerin kitle iletişim araçlarıyla bireylere aktarılması eğitim işlevi olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2009: 18). Kitle iletişimin eğitim işlevi bilgi verme işleviyle paralel şekilde ilerlemektedir. Bilgi verme daha zaruri ihtiyaç olmasının yanı sıra eğitim işlevi bireyin entelektüel açıdan edindiği bir bilgi türüdür. Bu bağlamda beceri, yetenek ve bilgilerini geliştirme imkanı bulmaktadır.

d. Dördüncü kuvvet – denetim işlevi

Kitle iletişim araçlarının bir denetim merkezi ve halk arasında eleştiri mekanizması olarak görülmektedir. *“Demokratik bir kurum olarak dördüncü güç medya kavramı, temelde medya ve izler kitle arasındaki ilişkiye (çatışan, ancak sıklıkla örtüşen) dayanmaktadır”* (Erdoğan, 2013: 178). Kitle iletişim araçlarının denetim işlevi halk adına yapılan bir denetim ve eleştiri konumundadır. Genel anlamda demokratik toplumlarda halkın sözcüsü medya görülmektedir. Bu nedenle halk, kitle iletişim araçlarının tarafsız olmasını ve herkesi eşit davranmasını beklemektedir. Dördüncü güç medya, toplumsal sorumluluk sahibi bir konumda olduğundan her türlü haksızlığa karşı durmalı, demokratik yollara başvurmalı ve halkın her daim savunucusu olduğunu unutmamalıdır (Erdoğan, 2013: 179). Sonuç olarak medya, tüm toplumlarda halkın sesi konumunda, bu bağlamda kimi zaman iktidarla zıt düşse dahi işlevini yerine getirmelidir.

e. Kamuoyu oluşturma işlevi

Toplumdaki bireyleri ilgilendiren tüm konuların en önemli enformasyon kaynağı kitle iletişim araçlarıdır. Bu bağlamda kamuoyu oluşturma işlevinin bağlantı noktası gündem belirlemekten geçmektedir. Kamuoyu oluşturma, insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına ve izleyici – okuyucuların gerçekleri ne olarak düşüneceğini ve kuracağını belirlerken toplumun gündeminden faydalanmaktadır (Yaylagül, 2019: 78). Genel olarak medyanın önem verip izleyiciye veya okuyucuya ulaştırdığı her konu zamanla kamuoyunun da önceliği haline gelebilmektedir. Bu bağlamda kamuoyu, kitle iletişim araçları ve gündem daima ilişkisi içerisinde. İletişim ve siyaset bilimi literatüründe medyanın rolü sorgulanırken genel olarak kamuoyu oluşturma kavramı kullanılmaktadır (Yüksel, 2007: 573). Öncelikle bireysel fikirlerden yola çıkılarak iletişim aracıyla kamuoyu oluşturma karar verme sürecine kadar ilerleyerek son bulmaktadır. Bu süreç bireylerin toplumsallaşmasını, bir fikir etrafında toplanmasını ve yoğunlaşmasını sağlamaktadır.

III. GELENEKSEL MEDYA, YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA

A. Geleneksel Medya Kavramı

İletişim insanlık tarihi boyunca bireylerin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Gerek geleneksel medya gerekse yeni medya bağlamında daima bir iletişim ve etkileşim süreci söz konusu olmuştur. Çeşitli kitle iletişim araçlarıyla olayların kitlelere haber olarak duyurulması ve bu yolla iletişim sürecinin başlatılmasına geleneksel medya adı verilmektedir (Şahinsoy, 2017: 6). Geleneksel medya tek yönlü bir iletişim sürecidir ve geribildirim yoluyla analiz mümkün olmamaktadır. Çalışmamızın bu bölümünde geleneksel medyanın özellikleri, içeriği ve evrilmesi sonucu yerini yeni medyaya bırakması incelenecektir.

1. Geleneksel Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Bireyler yaşamlarına devam etmek için ihtiyaç duydukları siyasal, politik, eğitim, gündelik gibi her türlü bilgi ihtiyacını medya aracılığıyla karşılamaktadır. Kullanıcılar bu bağlamda olayların sunuş şeklinin tamamıyla gerçeği yansıtmasını beklemektedir. Çünkü kimi zaman iletilerin sunuşu kitle iletişim araçları vasıtasıyla içselleştirilmektedir. Bireyler iletişimde aktif olmak istemekte ve geribildirimde bulunmak istemektedirler. Fakat geleneksel medyada iletişim tek yönlü ve izleyici pasif konumdadır. *“Üretilen içerikler üzerinde etkili olmadıkları gibi kendi üretmedikleri medya içeriklerinden de etkilenmektedir”* (Yar, 2012: 249). Medya genel anlamıyla yazılı, sözlü, işitsel ve görsel tüm kitle iletişim araçlarının kapsayıcısı niteliktedir. Gazete, dergi, televizyon, internet vb. tüm araçlar iletişim sürecinin var olmasını sağlamaktadır. Medya Terimler Sözlüğünün tanımına bakacak olursak medyayı sözlü, yazılı, görsel iletişim araçlarının tamamını medya olarak tanımlamaktadır (Darıcı, 2014: 161). Bu bağlamda kitlesel ve bireysel tüm iletişim süreçleri bir aracıya dayanmaktadır. Geleneksel medyada görsel, işitsel veya yazılı herhangi bir iletide bireye yorum ve değişiklik yapabilme imkanı sunmamaktadır.



Şekil 4. Geleneksel Medya & Dijital Medya

Kaynak: (URL 1)

Tek taraflı, yalnızca iletilerin gönderildiği bir süreçten bahsetmek mümkündür. Geçmişten bugüne iletişimin var olduğu süreçte geleneksel medya evrilmiş olsa da etkisini hala korumaktadır. Geleneksel medya üzerine kurulmuş iki yaklaşım söz konusudur. Birincisi ana akım yaklaşımdır. İşçi sınıfı ve ortaya koyduğu kitlesel hareketleri denetleme üzerine olan yaklaşım kitle iletişim araçlarının denetleme özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda deneysel, teknolojik ve sosyal olarak araştırmalar yapılarak kuramlar oluşturulmuştur. Bir diğer yaklaşımsa ana akım yaklaşıma karşı olana eleştirel yaklaşımdır. Bu yaklaşım kitle iletişim araçlarını egemen iktidar ve düzene razı gelen bir sistem olarak kabul etmektedir (Yaylagül, 2010: 34 – 94). Özetleyecek olursak ilk olarak ana akım yaklaşım kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitleye gönderilen ileti bağlamında davranışsal bir değişiklik yani tepki beklemektedir. Eleştirel yaklaşım ise geleneksel medyanın tek yönlü bir iletişim süreci olmasının yanı sıra egemen sınıfların çıkar ve menfaatlerini korumak ve mevcut düzende var olan ideolojiyi sürdürmeyi amaçlamaktadır. Medyada insanların temsil edilme şekilleri oldukça önem taşımaktadır. Bireyin toplumda yer edinmesi ve meşrulaştırılması temsil edildiği yoldan geçmektedir. Bu noktada birey medya aracılığıyla neyin popüler, neyin normal veya kendisine hitap ettiğini öğrenmekte ve bu bağlamda toplumsal kimliğini oluşturma imkanı bulmaktadır. *“Temsil sürecinin tarafsız ve şeffaf olması gerekmektedir”* (Gökalp, Ergül, Cangöz, 2010: 155 – 156). Bireyin kendisini doğru anlayarak toplumsal kimliğini bulabilmesi için temsil edilme şekli büyük önem teşkil etmektedir. Kendi öz anlamından koparılarak başka bir bağlam içerisine yerleştirilmesi bireyin anlamlandırma

açısından olumsuz etkilenmesine sebep olabilmektedir. Bu sebeple olaylar bireylere doğru bir kanal yardımıyla ve en doğru anlamıyla aktarıldığı takdirde anlamlandırma olayı herhangi bir olumsuzluk içerisine girmeden bireye doğru yolu gösterecektir. Geleneksel medyanın özelliklerini inceleyecek olursak en başta iletişimin tek yönlü olması gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarından televizyon, gazete, dergi gibi kanallarla bireylere gündemi belirleyen iletiler gönderilmektedir. Bireyler geleneksel medyada herhangi bir geribildirimde bulunamadığından iletişim tek yönlü olarak devam etmektedir. Geleneksel medya çok geniş kitlelere ulaşarak kamuoyu oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle reklam kanalları daha yüksek bütçeler gerektirmektedir. Kitleler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla reyting ve tiraj yöntemlerini kullanmaktadır. Gerek temsili yapısı gerekse içerikleri bakımından her daim şeffaflığı savunmaktadır (Polat, 2018: 57). Geleneksel medya imkanları doğrultusunda zamanla yerini yeni medyaya bırakmıştır. Küreselleşmeyle birlikte iletişim teknolojilerinde bazı dönüşüm ve değişimler yaşanmıştır. Yeni ve çeşitli iletişim araçları kamuoyuyla buluşmuştur. Bu bağlamda bilginin hızla yayılması ve yeni araçların kullanıma açılması geleneksel medyayı geride bırakarak iletişim sürecine yeni bir boyut kazandırmıştır. *“Web 2.0 ile kamusal alanın sanal bir boyut kazanması sermayeleşen geleneksel medyaya alternatif bir ortam yaratmıştır”* (Karagöz, 2013: 132). Bu bağlamda literatüre medyayla ilgili yeni kavramlar dahil olmaya başlamıştır. Yeni medya, sosyal medya, iletişim teknolojilerinin dönüşümü gibi yeni gelişmeleri içeren anlamlar iletişim sürecine katılmıştır. İletişimde yaşanan bu gelişmeler yalnızca geleneksel medyayı değil, toplumu sosyal, kültürel, ekonomik gibi her alanda etkilemiştir. En geniş anlamıyla iletişim dönüşüm ve değişim sayesinde yepyeni bir boyut kazanmıştır. Analogdan dijital iletişime geçişle birlikte bireylerin hayatında her şey daha da kolaylaşmış ve hızlanmıştır. İletişimde tek taraflılık artık yerini etkileşim ve interaktiflik özelliklerine bırakmıştır. Karşılıklı görüşmelerden alışverişe artık her şey yerini yeni medyaya bırakmaktadır. Bireyler dünyanın bir ucundan diğer ucuna yeni medya araçları sayesinde ulaşabilmektedir. Küreselleşme hızı da yine yeni medyayla aynı doğrultuda hızlanarak ilerlemeye başlamıştır. Bireyler artık her ne kadar yeni medya kullanıcısı olsa da geleneksel medyayla iç içe olma durumu devam etmektedir. Bir nevi yeni medya özellikleri bağlamında geleneksel

medyayı hala içerisinde barındırmaktadır. Bununla bağlantılı olarak sosyal medya mecraları da geleneksel medya ve yeni medyanın bir oluşumu olarak bireylerin hayatında kalıcı bir yer edinmiştir.

A. Yeni Medya Kavramı

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birlikte iletişim süreci bambaşka bir boyut kazanmıştır. Terimsel olarak bakacak olursak yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel kavram etkileşimdir. Geleneksel medya kitap, tv, radyo gibi araçların yanı sıra yeni medya kullanılan araçlar itibariyle etkileşimsel medya olarak da adlandırılmaktadır (Mutlu, 2014: 15). Gerek etkileşimi gerekse bireylere sağladığı imkanlar doğrultusunda yeni medya hayatımızda artık vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Her ne kadar medya dönüşüme uğrayarak yeni medya adını alsada içerisinde geleneksel medyadan izler daima barındırmaktadır. Tv'den internet kanallarına, kitaptan e-kitaba geçiş gibi örnekler verecek olursak yeni medyanın oluşmasına ve devamlılığına geleneksel medya daima katkıda bulunmaktadır.

1. Yeni Medyanın Tanımı

Yeni medya gelişen kitle iletişim araçlarının, bilgisayar, internet ve mobilin bireye sunduğu imkanlarla zamandan ve mekandan bağımsız şekilde iletişim kurmalarıdır. Yeni medya kullanıcılar için interaktif bir ortamdır. Geleneksel medyayla kıyaslayacak olursak yeni medya kullanıcılara etkileşimli bir iletişim ortamı sunarken geleneksel medyada yazılı ve görsel basın yani televizyon ve gazeteler tek yönlü iletişim sunmaktadır. Kullanıcılar geleneksel medyada geribildirim yapamaz, fikir beyan edip içeriği değişikliğe uğratamazlar. Günümüzde oldukça fazlaca kullanılan IPTV için şöyle söylenmektedir; *IPTV pasif izleyici kavramının sonunu getirmekte, etkileşim olgusu ile birlikte tüm seyircileri aktif birer kullanıcı yapmaktadır* (Kırık & Eldeniz, 2010: 256). Mobil, ,internet gibi yeni medya aracı olarak adlandırdığımız araçlarda bahsedilen yenilik aslında ortamdır. Kullanıcılar geleneksel medyadan soyutlanarak kendilerine interaktif ve etkileşimli yeni bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Bunun sonucunda; *Etkileşimli (interaktif) uygulamaları kapsayan, sayısal yayıncılık ile internet teknolojisinin bileşkesinden oluşan ve bütünüyle bireyi temel alan IPTV (İnternet Protokolü Televizyon Yayıncılığı) sistemi meydana gelmiş ve*

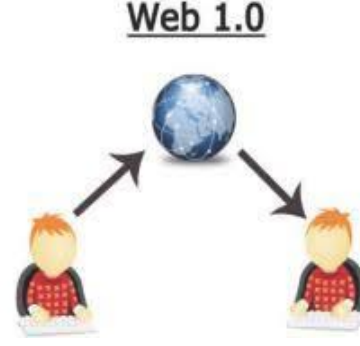
yayıncılığın tabanı internet sistemine doğru kaymaya başlamıştır (Kırık & Eldeniz, 2010: 256). Kullanıcılar yeni medya dönemiyle içerik üretmeyle iç içe bir hal almış ve neredeyse yeni medyaya ve sosyal medyaya yön verir hale gelmiştir. Yirminci yüzyıl medyası, ulusal ve uluslararası geniş bir yelpazeye hitap eden, kamu yararı enformasyon ve eğlence yayıncılığı modelini benimsemiştir. Geleneksel medya ise verileri analog sinyaller şeklinde gönderir. Analog teknoloji zamanla yerini dijital teknolojiye bırakmasıyla birlikte iletişim farklı ve dinamik bir boyut kazanmıştır. Bu durumla birlikte iletişimde ses ve görüntü sıkıştırılmış, iletişim daha hızlı bir hal almıştır. Radyo ve televizyon alınan görüntü ve ses sinyalleri kodlanarak farklı frekans dalga boylarıyla antenlere gönderilmektedir. Oluşan bu analog sinyaller her ne kadar çift yönlü iletişime imkan tanısa da sınırlı bir frekans dalgasına sahip olduklarından iletişim tek yönlü ilerlemeye devam etmektedir (Taş, 2015: 61). Zaman ilerledikçe ortaya çıkan dijital medya geleneksel medyanın yerini almıştır. Yeni medyada kodlama sistemi bulunmaktadır. Bu kodlamalar sayesinde iletişim sürecinde kaynaktan hedefe aktarım söz konusu olur. Günümüzde internet ‘ağlar’ adı altında adlandırılmaktadır ve bu ağlar bireylere denetleme ve etkileşim imkanı sunarak iletişim sürecini devam ettirmektedir (Gülner & Balcı akt. Yengin, 2014: 117). Tüm bunlar sonucunda sesler, grafikler ve görüntüler hesaplanabilir bir hal alarak dijitalleşmiş bu dijitalleşme sonucunda da yeni medya ortaya çıkmıştır. Uluslararası ağ kullanımı kablo üzerinden gerçekleştirildiğinden oldukça ön plana çıkmıştır. Günümüzde artık internet sayesinde medyada dijital veriler sürekli olarak etkileşimli bir şekilde gidip gelme özelliği bulmuştur. Bu bağlamda internet artık diğer tüm iletişim ortamlarını içerisinde barındırabilecek bir güce sahip olmaktadır (Atabek, 2005: 74). Böylelikle internet bağlantıları her geçen gün büyümekte ve artmaktadır ve bu sayede bireyler özgürleşerek medyada sürekli aktif konumda olabilmektedir. Dijitalleşme bu sayede medyaya yeni medya adını vermiştir. Geleneksel medyayla iç içe olma durumunda olan yeni medya bilginin paylaşımı sayesinde ortaya çıkmıştır. Bireylerin bilgi ve bilme ihtiyacı bağlamında geleneksel medya kitle iletişim araçlarıyla bu imkanı sağlarken yerini yeni medyaya bırakmaya başlamıştır. Bilgi paylaşımı artık etkileşim ve interaktifliğe ihtiyaç duymaktadır.

Çizelge 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

WEB 1.0	WEB 2.0
Belli programların ürettiği web siteleri, grafikler ve flaşlar.	Kullanıcıların ürettiği içerik, resim, kullanıcı görüşleri, bloglar, wikiler, Youtube ve sosyal ağlar.
Uzmanların ürettiği içerikler.	Sıradan ağların ürettiği içerik.
Bireyler web sitelerini ziyaret ederek içerikleri okurlar.	Bireyler paylaşılan bilgiyi inşa ederler.
Sıkı bir şekilde kontrol edilen siteler.	Çok az kontrol edilen siteler.
Tek yönlü (azınlıktan çoğunluğa) bilgi akışı. Britannica Online.	Çoğunluktan çoğunluğa karşılıklı bilgi akışı. Wikipedia.
Yayınla.	Katıl.
Güvenlik duvarları hiyerarşiler.	Dinamik, Hiyerarşik olmayan.
Statik, kalıcı içerik, az değişiklik.	Düzenli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia).

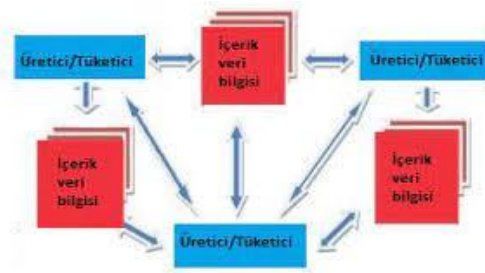
Kaynak: (Işık & Eşitti, 2015: 14).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak sıralayacağımız internet gelişimi bireylerde eğlence ihtiyacının da artmasına neden olmaktadır. Yine kitle iletişim araçlarının bir işlevi olan eğlence yeni medyada da gerekliliğini korumaya devam etmektedir. Başlarda kişisel paylaşım olarak başlayan Web 1.0 zamanla yerini Web 2.0'a bırakmıştır. Tarihsel bir süreç olarak 1990'lı yılların başları Web 1.0 tabanını kapsamaktadır. Sayılı sunucudan bilgi temin edilerek okunan ve etkileşimin olmadığı bir dönemi ifade etmektedir (Kapan & Üncel, 2020: 277). İletişim sürecinde bireyler zamanla etkileşime ihtiyaç duymaya başlamıştır. Tek taraflı iletişim bir noktada doyum vermemekte ve tatminsizliğe sebep olmaktadır. Bu bağlamda tabanın devamı olarak Web 2.0 ortaya çıkmıştır. Bu web tabanı sayesinde interaktif ve kullanıcı tabanlı bir iletişim ortamı doğmuştur (Ersöz, 2020: 60). Kullanıcıların içerik üretimine katılması sayesinde iletişim oldukça dinamik ve çift yönlü bir konuma ulaşmıştır. Ortaya çıkan sosyal medya platformları ve sosyal ağlar sayesinde bilgi akışı ciddi bir hız kazanmıştır. Zamanla akıllı telefonların üretilmesiyle kullanıcılar arası geribildirimler ve etkileşimler artmış, iletişim daha kolay bir ortama taşınmıştır.



Şekil 5. Web 1.0 Tek Yönlü Bağlantı Platformu

Kaynak: (Ersöz, 2020: 60).



Şekil 6. Web 2.0 İki Yönlü Bağlantı Platformu

Kaynak: (Nath akt. Ersöz, 2020: 60).

Bunun devamında oluşan Web 3.0 artık tamamen çevrimiçi bir iletişim ortamı sunmaktadır. İçerikler dijital ortamda birbiriyle etkileşimde ve anlamsal olarak bir ilişki içerisinde (Yengin, 2014: 118). Web 3.0 tabanı içerisinde barındırdığı tüm bilgileri açıklamalarıyla ilişki içerisinde iletirmektedir. Bu kullanılan veri tabanının temelinde daha etkili olmak ve verilerin ilişkisi sayesinde daha fazla kullanıcı profili elde etmektir. Bu veri tabanı cihazların birbiriyle iletişim halinde olmasına olanak sağlamaktadır. Web 3.0 çıktığı dönemde veri ağlarının ortak bir dil üzerine kurulacağını ifade etmiştir (Çomu, 2012: 44). Bu internet tabanında kullanıcıların özel bir işlem yapmasına gerek kalmadan kullanıcının ihtiyaç duyabileceği ara yüzler mevcut olmaktadır. Bu bağlamda kullanıcı her istediğini arama motoruna aratmak yerine ara yüzler sayesinde ihtiyaç duyduğu her şeye ulaşabilme imkanı bulmuştur. Web 3.0 sayesinde içerikler artık bir bakıma yazılımların üretimi altına geçmiş ve kullanıcıya bambaşka bir internet dünyası sunmuştur. Semantik bir yapıya sahip olan bu veri tabanı bireyleri aradıkları ve ihtiyaç duydukları her konuda daima başarıya götürmeyi hedeflemektedir. Web 3.0 veri tabanında tüm içerikler ilişkili

ve bu ilişki bağlamında filtreleme özelliğini oluşturabilmektedir. Yani bireye dilediği içeriğe daha kolay, kısa ve hızlı yoldan ulaşma imkanı sunmaktadır.

Çizelge 3. Web 3.0 İçeriği

WEB 3.0	
İletişim	Çevrimiçi
Enformasyon	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kişisel
Kullanım	Dosya akışları
Üretim	Yaratıcılık
Etkileşim	Akıllı uygulamalar
Tarama	Bağlam - Uygunluk
Reklam	Kişisel
Araştırma	Anlamsal Web
Teknoloji	Rdf / Rdfs / Owl

Kaynak: (Textinart akt. Yengin, 2014: 119).

Web 3.0 bireyler için yeni bir iletişim ortamının oluşmasını sağlamıştır. Öncesinde Web 2.0 veri tabanında teknolojinin sunduğu etkileşim ve paylaşım ortamı binlerce insanın herhangi bir içeriği yorumlamasına ve değiştirmesine imkan sağlarken aynı zamanda bilgi kirliliğinin de yaşanmasına neden olmuştur (Kapan & Üncel, 2020: 283). Bu nedenle Web 3.0 teknolojisinde bu yaşanan olumsuz durumun ortadan kaldırılması hedeflenmiştir. Bir bakıma Web'in gelişmiş versiyonu olarak bakabileceğimiz 3.0 teknoloji makinelerin ve bilgisayarın oluşturduğu bir sistemdir. Bu duruma ek olarak bilgisayarlar tarafından hangi bilginin anlamının daha iyi tanımlandığı, daha iyi anlaşılmakta ve insanlarla daha çok iş birliği sağlanmasıyla ilgili olduğundan anlamsal web kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Berners – Lee vd., 2001: 35). Web tabanlarında tüm veriler birbiriyle ilişki içerisindedir. Her geçen gün kullanıcılar tarafından daha ulaşılabilir bir noktaya gelen veriler, üzerinde ortak özelliklere sahip bireylerin birleşmesi sonucu daha fazla değer kazanmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar Web 3.0 üzerinde bilgileri daha geniş yelpazede elde ettiğinden bilgi zenginliğine ve bunu depolamaya da imkan bulmaktadır. Yenilikçi, hızlı, etkileşimli ve filtrelemeli bilgi ve erişim imkanı sağlayarak her geçen gün gelişmekte ve teknolojinin ilerlemesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar kişiselleştirilmiş veriler sayesinde web teknolojisini kategorize bir şekilde kullanma imkanı bulmaktadır. Gelişen Web 3.0 teknolojisi tablet, telefon ve bilgisayar gibi cihazlarla hemen her yerde bireylerin

erişebileceği bulut bilişimi sayesinde herhangi bir web sitesinin ziyaret edilmesini sağlamakta, bilgilerin depolandığı çerezler sayesinde yapay zeka oluşumunu sağlayan asistanlar ile bilgilerin depolanmasında bireyleri devasa boyutlara çıkartmaktadır (Yanık & Atas & Batu, 2019: 229). Bu bağlamda Web 3.0 teknolojisinin özel veya bireyselleşmiş bir teknoloji olduğunu söylemek mümkündür. Her geçen gün hızla büyüyen teknoloji kitle iletişim araçları üzerinde de etkisini gözler önüne sermektedir. İletişimin vazgeçilmez bir parçası olan kitle iletişim araçlarını geliştirip güncelleyerek yaşamımızda daima var etmiş ve iletişimin sürekliliğini arttırmıştır.

2. Yeni Medyanın Özellikleri

a. Etkileşim

İletişim gerçekleştirilirken etkileşime ihtiyaç duyulmaktadır. Yani hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmek durumundadır. Bireylerin etkileşim özelliği sayesinde medya üzerinde katılımcı olduğunu söyleyebiliriz. Bu sayede kullanıcıların medyada veri alışverişi devam etmektedir. Terim genel olarak kullanıcının medyayla ilişkisini güçlendirmeyi hedefler. 1990 yıllardan bugüne etkileşim kelimesi tartışılan bir kavram olmuştur. Mul'a göre etkileşim özelliği ile birlikte içine gömülme, dalma, metnin içindeki içeriğe konsantre olma durumları gerçekleşmektedir (de Mul'dan akt. Yengin, 2014: 135). Yeni medya geleneksel medyaya nazaran pasif üretimi değil daha çok etkileşimi amaçlamaktadır. Günümüzde internet ve dijital medya bireyler arası sosyal bağlılığı ve etkileşimi artırmaktadır. Bu bağlamda arkadaşlık kurma, sohbet etme, eski çevreyle yeniden iletişime geçme gibi kullanımlarda hem yakın hem uzak kavramları birbiriyle iç içe geçmektedir. Elektronik posta, telefon, mesajlaşma gibi yöntemlerle kişilerarası iletişim sayesinde bireyler yüz yüze gelmeden, çevrimdışı halde arkadaşlık bağlarını devam ettirmekte ve hayatlarına dahil olabilmektedirler (Chayko, 2018: 143). İnsanlar gerek evlerinde, gerek iş hayatlarında gerekse özel hayatlarında dijital medya ve sosyal medyanın etkileşim özelliği sayesinde iletişimin sürekliliğini devam ettirmektedir. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birlikte iletişim ortamı etkileşimli ve interaktif bir konuma gelmiş ve bireylerin hemen hemen tüm ihtiyaçlarına karşılık verebilmektedir.

b. Dijitallik

Temelinde sayılar bulunan dijitallik, mobil ve bilgisayar ortamında dosya, şarkı, film gibi sistemlerin sayılarla ifade edilmesidir. Dijitallik sayısal kodlar sayesinde bireylere ara yüzler sunmaktadır. Gerek üretici gerekse kullanıcılar bu özellik sayesinde iletim hızını güçlendirmekte ve kullanıcıya veri depolama imkanı sunmaktadır. Dijitalleşmenin bir özelliği olan yondeşme; aynı türden özelliklere sahip platformların kendi aralarında benzer özellikleri karşılayabilmesi anlamına gelmektedir (Hodkinson akt. Yengin, 2014: 133). Dijitalleşmenin kodlama özelliği yeni medyanın dönüşümünü sağlamakta ve tüm verilerin kodlanmasına imkan tanımaktadır. Yeni medyadaki içerikler dijital kodlama üzerine kurulur ve bu kodlamalar kendilerini sayıyla ifade ederler. Bu özellik bağlamında yeni medyaya geçişle birlikte artık tüm platformlar dijitalleşme özelliğini benimseyerek kullanıcıya bu özellik doğrultusunda kullanımlar ve imkanlar sunmaktadır. Böylelikle günümüzde tüm bireyler dijital medyanın ve dijitallik özelliğinin kullanımından faydalanarak beklentilerini karşılamaktadır.

c. Ağ bağlantılılık (yayılım)

Yeni medya uygulamalarında yayılım, verilerin bir ağ üzerinde dolaşıp yine bir ağ üzerinde ulaşılmasına denir. Bu yapı ağ tabanlı bir oluşum olmakla birlikte birbirine bağlanmış birçok ağı ifade etmektedir. Bu da bir verinin yayılımını kolaylaştırmakta ve aynı anda sayısız farklı uygulamalara erişebilmektedir. *Özetle yayılım, ağ üzerinden ara yüzeydeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişebilmesini ifade eder* (Binark ve Löker, 2011:12). Yeni medya başlarda belirli bir kitleye sınırlı mesajlar gönderebilmekteydi. Zamanla bu durum sınırlılığı aşmıştır. Mesajların çokluğu ve kaynakların fazlalığı nedeniyle izleyici daha seçici olmak durumundadır. Bu bağlamda hedef kitle zamanla kendi mesajını seçebilme eğilimine sahip olmaya başlamaktadır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişle birlikte iletişim ortamı kendi içerisinde yeni özelliklere sahip olmuştur. Bu özelliklerden birisi olan ağ bağlantılılık (yayılım) sayesinde medyayı kullanan kullanıcılar artık kendi içeriğini üretebilmekte ve bu sayede yöneleceği içeriği seçebilmektedir. Bu bağlamda dijital medyanın içerik üreticisi ve yön vereni büyük bakıma hedef kitle olmuştur.

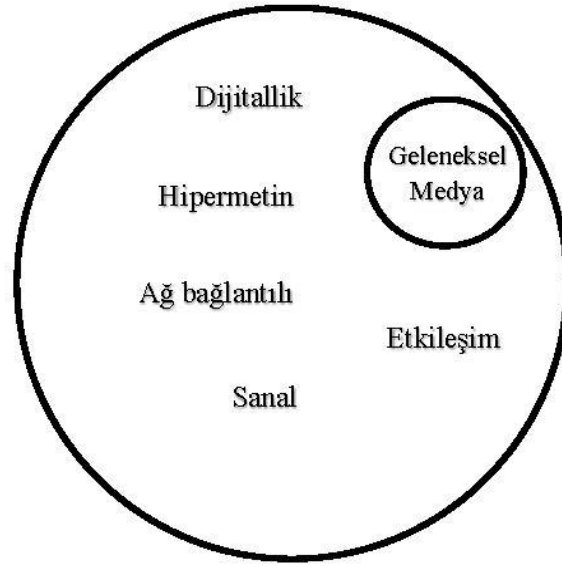
d. Hipermetinsellik

Yunanca hyper (hiper) sözcüğünden türemiş ve üzerinde, ötesinde veya dışında anlamlarını taşımaktadır. Hipermetinselliğin ilk tanımı 1945 yılında Vaneer Bush tarafından yapılmıştır. Vaneer: *‘Metinsel enformasyon türleri arasındaki bağlantı ve bu bağlantıyı sağlayan mekanik yapılar kullanıcıların sınırsız bir şekilde bir metinden diğerine geçiş yapmalarına olanak sağlamaktadır’* şeklinde tanımlamıştır (Gülner & Balcı, 2011:73). Herhangi bir görsel, yazılı veya işitsel bilgi kendi içinde başka bilgilere ulaşımı sağlayarak onları işaret ediyorsa bu hipermetinselliktir. Örnek olarak internet üzerindeki herhangi bir sayfanın bir diğer sayfayla muhakkak bir bağlantısı bulunmaktadır. Hipermetinsellik, world wide web (www) üzerine kurulu olan yapısal bir oluşumdan oluşmaktadır. Yeni medyanın hipermetinsellik özelliğinde metinler arası bir geçiş söz konusu olduğundan yazı formatında giriş, gelişme, sonuç gibi bölümler pek bulunmamaktadır (Taş, 2015: 63). Hipermetin özelliğiyle veri toplama ve paylaşma imkanı da artış göstermektedir. Geleneksel medyada kişiler iletilere herhangi bir geribildirimde bulunamamaktaydı. Yeni medyanın interaktiflik özelliği bağlamında iletişim artık çift yönlü bir hal almış ve kişiler geribildirimde bulunmaya başlamıştır. Bu bağlamda hipermetinsellik özelliği sayesinde içerik üreticiler kişilere ara yüzler arasında geçiş imkanı sağlayarak tıkladıkları içerik üzerinden hedef kitleyi yönlendirme imkanı bulmaktadır. Bu durumda kullanıcılara erişim hızı sağlayarak iletişimi daha kuvvetli ve etkileşimli bir çerçevede kullanım imkanı tanımaktadır.

e. Sanallık

Verilerin dijital kodlanması bilimsel, askeri ve kurumsal teşkilatlarda, iletişim ve eğlence medyasında kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Önce metinler, daha sonra ses, grafik ve görüntüler kodlanmaya başlanmıştır. Böylelikle analog alan yerini hızla dijital bit akıntısına bırakmaya başlamıştır. Bütün bunların sonucunda medya metinleri fiziksel formlarından çıkmış olup (film rulosu, kitap ve fotoğraf gibi) daha ufak alanlara sıkıştırılmış ve kolaylıkla erişilebilir hale gelmiştir. Sanallık özelliği sayesinde dijital ve mobil teknolojiler kullanıcılara sosyal ağlar üzerinde neredeyse her daim ulaşılabilir olmayı sağlamıştır (Chayko, 2018: 194). Kullanıcılar yeni medyanın sanallık ve diğer tüm özellikleri sayesinde iletişimi daima etkili, hızlı, interaktif ve kolay ulaşılabilir bir çerçeve içerisinde kullanmaya alışmıştır. Bu

özellikler bağlamında yaşamın her alanında ihtiyaç duyduğumuz iletişim sürekliliğini sağlayarak bireylerin hayatında her açıdan etkisini sürdürmektedir.



Şekil 7. Yeni Medya Kümesi

Kaynak: (Yengin, 2014: 140).

Tamamen etkileşimli bir konuma geçilen yeni medya bireylere eski ve yeninin karması olan bir iletişim ortamı sunmaktadır. Kullanıcı geleneksel medyada kendi fikir ve yorumlarını belirterek medyayı yönlendiremezken, yeni medyada tamamen etkileşimli bir hale geçerek paylaşımlara ve içeriklere yön veren konumda olmuştur. Yeni medyanın dijitallik, hipermetin, ağ bağlantılı, etkileşim ve sanallık özellikleri günümüzde geleneksel medyadan izler taşımaktadır. Genel olarak yazılı ve görsel basın dediğimiz gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını içerisinde barındıran geleneksel medya günümüzde de televizyon ile halen etkisini az da olsa devam ettirmektedir.

B. Sosyal Medya Kavramı

1. Sosyal Medya Kavramı

1990'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanan internet bireylerin iletişim sürecinde bambaşka bir boyuta geçmelerine yardımcı olmuştur. Bu bağlamda interaktif ve etkileşimli bir iletişim sürecine geçilmiş ve hemen her şey dijital ortamda gerçekleşmeye başlamıştır. Gelişen ve ilerleyen teknoloji sayesinde internet kullanımı edindiği yeri sürekli olarak geliştirmekte ve ilerletmektedir

(Irak & Yazıcıoğlu, 2012: 7). Geleneksel medyanın yerini bıraktığı yeni medya bireylerin hayatlarında vazgeçilmez bir konumda olmuştur. Yeni medyanın içerisinde barındırdığı sosyal medya ise eğlenme, bilgi edinme, boş zaman geçirme gibi birçok işlevin gerçekleştirildiği bir mecra olarak yer edinmiştir. Bireyler arası karşılıklı etkileşim imkanı sunarak enformasyon akışını mümkün kılan, aynı zamanda çevrimiçi ve çevrimdışı olarak iletişimi mümkün kılan mecra sosyal medya adı verilmektedir (Şevik, 2015: 20). Oldukça geniş bir kitleye hitap eden sosyal medya iletişimi hızlandırmakta ve karşılıklı olarak güçlü bir etkiye sahiptir. Herhangi bir sosyal projede veya bir konu hakkında kamuoyu oluşturmada oldukça büyük bir güce sahi olan sosyal medyada tıpkı iletişimde olduğu gibi hızlı ve büyük bir kitleye ulaşmak mümkün olmaktadır. Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya mecrası yeni medya ve çevrimiçi iletişimin yeni adı olarak da bilinmektedir. İnternet kullanıcıları bu gelişim sayesinde yalnızca enformasyon dolaşımını değil aynı zamanda kaynağı ve enformasyonun dolaşıma girmesini sağlayan etki konumunu da kazanmıştır. Geleneksel medyada bireyler enformasyonu kaynağı verdiği kanaldan alabiliyorken sosyal medya bireylere enformasyonun kaynağını seçebilme imkanı sunmuştur. İki dönemin birbirinden ayrılmasını sağlayan en önemli durumlardan bir tanesi bu olmuştur. Medyanın bu denli evrilmesi bilişim ve teknolojik olarak başka bir dünya olabileceğinin göstergesidir (Çoban, 2014: 9). Bu bağlamda iletişim ve kitle iletişim araçları kullanıcılara etkileşimin ve interaktifliğin önemini göstermiş ve bambaşka bir iletişim ortamı sunmuştur. Kullanıcılara sunduğu kolaylıklar sayesinde her alanda yer edinen sosyal medya vazgeçilmez bir konumdadır. Web 2.0 teknolojisi bağlamında ortaya çıkan sosyal medya daha serin bir sosyal etkileşim sunmakta ve topluluk oluşturarak hızlı ve başarılı bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve geribildirim özelliği taşıyarak daha büyük kitlelere ulaşmayı hedefleyerek, her türlü içeriğin paylaşılma imkanı bulunan bir platform olarak adlandırılmaktadır (Şevik, 2015: 21). Bu bağlamda sosyal medyanın iki ve çok yönlü bir iletişim ortamı olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda bireylerin içerik üretmede ve diledikleri gibi profil oluşturabilmeleri de sosyal medyanın bu denli tercih edilmesinin sebeplerinden bir tanesidir.

Sosyal medya dili dediğimiz gelişigüzel bir jargona sahip, daha çok konuşma diline dayalı bir iletişim ortamı olan sosyal medya gerçek dünyada ufakta olsa bir kuşak çatışmasına sebebiyet vermektedir (Bahar, 2018: 4). Örneğin bir birey sosyal medyada kullandığı konuşma dilini günlük hayatından kendisinden yaşça büyük bir bireye karşı kullandığında karşılıklı bir iletişim sorunu yaşanabilmektedir. Bunun yanı sıra kamu veya özel kuruluştaki çalışan bir kullanıcı sosyal medyanın sahip olduğu dil jargonunu iş ortamında kullanamadığından dolayı kendi içerisinde bir iletişim çatışması yaşayabilmektedir. Medya ve iletişim ortamı birçok değişime şahitlik etmiştir. Bunlardan bir tanesi olarak bahsedebileceğimiz sosyalleşme, insanların pasif konumdan çıkarak aktif bir hal aldığı ve bizzat insanlar tarafından oluşturulan ve yönetilen bir dünya haline almasıdır (Akyazı, 2015: 315). Sosyal medyanın ilk kısmı olarak sosyal, bireylerin diğer kişilerle etkileşimi olarak tanımlanmaktadır. Medya alanı ise bireylerin birbiriyle etkileşime geçtiği ortamların tümüdür. Her geçen gün büyüyen ve gelişen iletişim teknolojileri, dijital medya ve internet sosyal medya kavramının tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü her gelişmeyle sosyal medyada yeni özellikler ve yeni kitleler kazanmaktadır. Sosyal medya içerisinde barındırdığı bazı özellikler bağlamında etkileşim ve interaktifliği artırmaktadır. Katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlantılı olma özelliklerini sayacak olursak sosyal medya bireyleri daima içerisine çekmektedir. Katılım özelliği sayesinde istekli olan herkes sosyal medyaya katılım ve karşılıklı iletişim kurabilme yetisine sahip olmaktadır. Bir diğer özellik sosyal medyada yapılan anketler vs. yoluyla açıklık ve katılım özelliği iç içe geçmektedir. Aynı zamanda geribildirim sağlayarak istek ve önerilere de açıklık yetisi getirmektedir. Genel olarak özelliklere bakacak olursak bireyler iki yönlü iletişim imkanı bulmaktadır. aynı zamanda ortak ilgi alanları bağlamında topluluklar oluşturulmakta ve bir araya gelinmektedir. Hemen hemen tüm siteler birbiriyle bağlantılı halde ilerlemekte olduğundan ilgili sitelerle ve bireylerin ilgi alanlarıyla ilgili linkler oluşturmaktadır. Tüm bu özellikler bağlamında gerek özel hayat gerekse iş hayatında daima sosyal medya uygulamaları kullanılmaktadır. Teknoloji ve internetin geçirdiği evrimsel süreç bağlamında kullanılan net tabanlı tartışma ortamları çeşitlenmekte ve kullanım oranı artmaktadır (Kasap, 2014: 117). İş hayatında bireyler toplantılarını dahi sosyal medya tabanlı uygulamalar üzerinden gerçekleştirerek hem vakitten kazanç sağlamak hem de etkileşimi de

elden bırakmamaktadır. Özel hayatlara bakacak olursak geçmiş zamana dayalı bir film sosyal medya üzerinden izlenmekte, görüşmeler yapılmakta, günlük gündem takibi gerçekleştirilmekte ve alışveriş yapılmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın bireylerin hayatında edindiği konum bağlamında gün geçtikçe gelişerek daha fazla konumlanabileceğini söyleyebiliriz.



Şekil 8. Sosyal Medya Uygulamaları

Kaynak: (URL 2)

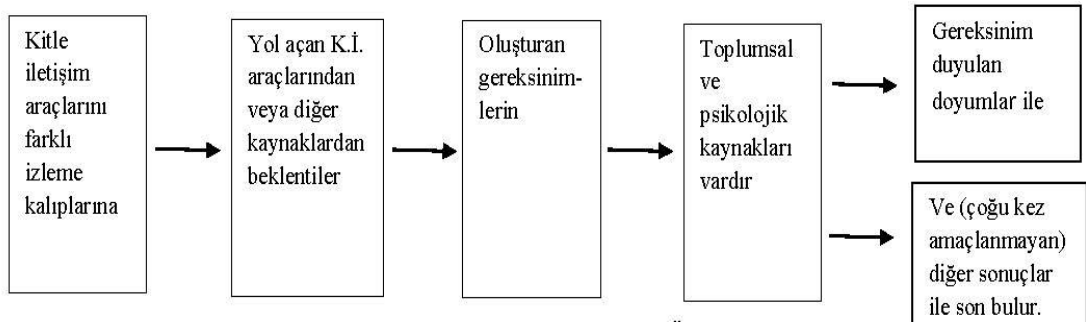
Günlük hayatlarımızın vazgeçilmez bir noktasında olan sosyal medya içerisinde birçok uygulamayı barındırmaktadır. Alışveriş, çevrimiçi görüşme platformları, gündem takibi, haber siteleri gibi fazlaca çeşit barındıran sosyal medya her geçen gün kalıcılığını artırmaktadır. Aynı zamanda pazarlama ve reklam konusunda da fazlaca payı olan sosyal medya büyük şirketler tarafından da daima kullanılmaktadır. Genel anlamda tüm diyalog ve etkileşimi içerisinde barındıran sosyal medya internet gelişimiyle sürekli olarak doğru orantılı bir şekilde ilerlemektedir.

IV. KURAMSAL BİR BAKIŞ: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI

A. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Doğuşu

İletişim tarihinde geçmişten bugüne birçok kuram ve görüş tartışılmıştır. Bireylerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda tartışılan bu kuramlar günümüze kadar kabul görmüş ve taşınmıştır. Daima toplumla bir bağlam içerisinde gelişen iletişim anlam oluşturma ve yaratma faaliyetini gütmektedir. Bireylerin yaşam şekilleri doğrultusunda farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaya devam etmiştir. Bu doğrultuda Katz (1959) yapmış olduğu iletişim çalışmalarında sürekli olarak bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığını ön planda tutarak, kitle iletişim araçlarının bireye ne yaptığı sorusunu geri planda bırakmıştır (Ormanlı & Yengin, 2020: 85). Bu bağlamda iletişim çalışmalarında kuramcıların birey ve kitlelere dair farklı düşünce ve fikirler ürettiğini söylemek mümkündür. Geçmişten günümüze kadar gelen bu iletişim kuramları bireylerin araştırma ve çalışmalarına daima yol gösterici nitelikte olmuştur. Kuramlar teorik bir biçimde olup herhangi bir konu hakkında görüş ve düşüncelerin tümünü kapsamaktadır (Yengin, 2017: 17). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyici ve kitle iletişim araçları arasındaki bağı kapsamaktadır. İzleyicinin kullandığı kitle iletişim araçları karşısında aktif ve pasif olma durumunu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı incelemektedir. Bu yaklaşım bağlamında birey kullandığı araç üzerinden doğrudan bir yetkiye sahiptir.

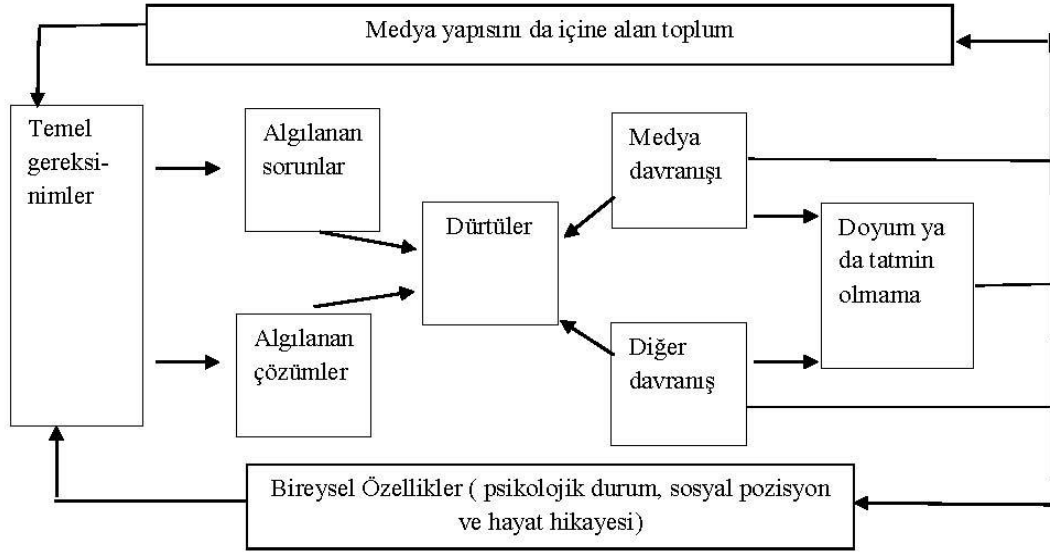
1. Kullanımlar ve Doyumlar Modeli ve Paradigması



Şekil 9. Kullanımlar ve Doyumlar Modeli Ögeleri

Kaynak: (McQuail ve Windahl akt. Bayram, 2008: 323).

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bağlamında kitle iletişim aracını kullanan izleyici doğrudan bir yetkiye sahiptir. Bu bağlamda izleyicinin tamamen aktif konumda olduğunu söylemek mümkündür. Bireyler günlük hayatlarında ihtiyaç duydukları eğlenme, bilgi edinme, sosyalleşme, tüketim gibi birçok ihtiyacı artık kitle iletişim araçları üzerinden karşılamaktadır. Bu noktada izleyicinin kitle iletişim araçları ve iletişim üzerinde doğrudan yetkiye sahip olması, yani aktif konumda olması büyük önem teşkil etmektedir. Birey bu ihtiyaçları karşılama amacıyla yöneldiği kitle iletişim araçları üzerinden bir doyuma ulaşmaktadır. Bu noktada psikolog Elihu Katz'ın bireyler için "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna yönelmek söz konusu olmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya çıkmasını etkileyen tartışmalardan bir tanesi olan bu bakış açısı birey ile kitle iletişim aracı arasından doğrudan bir işlevsellik söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır (Yaylagül, 2018: 72). Bu bağlamda söz konusu olan bir ihtiyaç giderme ve doyuma ulaşma arayışı söz konusudur.



Şekil 10. Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması

Kaynak: (Kuyucu, 2016: 303).

Bireyler ihtiyaçları doğrultusunda kullanımına başvurdukları kitle iletişim aracı karşısında bir doyum beklemekte ve buna ulaşana kadar aracı kullanıp iletişimi devam ettirmektedir. Bir bakıma kitle iletişim araçlarının kullanımının bireyin yetkisine bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin herhangi bir kullanıcı haber edinme ihtiyacını giderebilmek için tv de haber kanalını izlemeyi tercih ederken bir diğer kullanıcı geçmişte izleyemediği bir sinema filmini izlemek için çevrimiçi platformdan bu filmi izleyerek eğlence ihtiyacını karşılamaktadır. Bu bağlamda birey ihtiyaç duyduğu aracı kullanarak ihtiyaç duyduğu alanı doyuma ulaştırmaktadır. Bu doyum sonucu kimi kullanıcı bir döngü içerisinde yeniden bir doyumsuzluğa doğru gidebilmektedir. Ulaştığı doyum sonucu bir tatminlik duyarak yeni bir doyum arayışı girmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve Açısından Değerlendirme

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci ile birlikte kitle iletişim araçları yeniden şekillenmeye başlamıştır. Dijital platformlar bireylerin ihtiyaç duydukları alanlar bağlamında yeniden bir kalıplaşma haline girmektedir. Bu doğrultuda bireyin tüketim ve ihtiyaçları doğrultusunda içerikler üretilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında izleyici merkezli bir kuram söz konusu olduğundan içerik üretim önceliği tüketici merkezlidir. Böylelikle bireyi ihtiyaç duyduğu tatmin ve haz duygusuna ulaştırmak amaçlanmaktadır.

Rosengren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik daima izleyici gereksinimlerinin ön planda olması gerektiğini savunmuştur. Bireyin gereksinimlerini karşılayarak doyuma ulaştırılmalı ve birey tatmin edilmelidir. Bu bağlamda birey tatmin edilmek istenirken sosyo – ekonomik ve sınıfsal farklılıklar bir nebze göz ardı edilmektedir. Aynı zamanda bireylerin istek ve ihtiyaçları ‘evet’, ‘hayır’, ve ‘belki’ gibi cevaplara indirgenmiştir (Rosengren akt Yaylagül, 2018: 73). Sonuç olarak bireyler okudukları veya izledikleri içerikleri kendi ihtiyaçları doğrultusunda yorumlayarak doyuma ulaşmaktadır. Bu noktada bireylerin içeriklere yönelik kendi öznel yaklaşımları ortaya çıkmaktadır. Doyuma ulaşmalarını sağlayan etkide kendi öznel yaklaşımlarıdır. Birey kendi özel hayatında sahip olduğu imkanlar doğrultusunda ihtiyaçlarını belirleyerek buna yönelik içerikleri seçmektedir. Bu seçimi etkileyen en önemli faktörler kişinin sahip olduğu sosyo - ekonomik imkanlar ve yaşadıkları kültürel ortamlardır. Örneğin bir ev hanımı günlük hayatının büyük çoğunluğunu evde geçirdiğinden bilgi edinme ve eğlence ihtiyacına karşı duyduğu doyum ihtiyacını televizyondan karşıladığını söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra bir plaza ortamında çalışan bireyin bu ihtiyaçları için daha çok sosyal medyaya yöneldiği araştırmacılarca ortaya konmuştur (Güngör, 2018: 133). Günümüzde bireyler artık alışveriş merkezlerinden ziyade e-ticaret kullanmakta, sinema salonlarından çok çevrimiçi film sitelerine yönelmekte veya herhangi bir albümü satın almak yerine yine çevrimiçi siteleri kullanarak anında dinlemeyi tercih etmektedir. Tüm bu ihtiyaçlarını vakit kaybı yaşamadan daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılarak ihtiyaç duydukları doyum daha çabuk gidermektedir. 2018 yılında gerçekleştirilen araştırmada milyonlarca kullanıcısı olan Instagram üzerinde bireyler fotoğraf paylaşımı yaparak eğlence ihtiyacını gidermekte ve kendisini bir gruba ait olma hissi ile tatmin etmektedir. Araştırmanın sonucunda Instagramın bireylere ne yaptığından çok bireylerin Instagram ile ne yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır (Yayla, 2018: 60). Sonuç olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireyi ihtiyaç duyduğu hazzı ulaşılarak yaşadığı doyum sonucu nasıl bir döngü içerisine girdiğini gözler önüne sermektedir. Birey ihtiyaç – doyum – yeniden ihtiyaç ve yeniden doyum döngüsü içerisinde daima kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

V.BAĞIMLILIK KAVRAMI, YENİ MEDYA BAĞIMLILIĞI VE EKRAN BAĞIMLILIĞI BAĞLAMINDA E-TİCARET

A. Bağımlılık Kavramı

Yeni medya bireyleri her geçen gün kendisine bağımlı hale getirmektedir. Genel olarak madde veya davranış üzerinde üzerindeki hakimiyetini kaybetmesi ve onsuз hayatını sürdürememesi durumudur (Tekin, 2019: 38). Bağımlılık günümüzde çoğunlukla maddelere karşı gibi gözüksede teknoloji bağımlılığı ve ekran bağımlılığı da en az madde bağımlılığı kadar tehlikeli bir durum teşkil etmektedir. TDK'nın tanımına göre bir kimseye veya herhangi bir şeye maddi ve manevi olarak aşırı bağımlılık durumu 'bağımlı' olarak adlandırılmaktadır (URL 3). Madde bağımlılığının yanı sıra teknolojiye bağımlı olan bireyde de bazı sağlık sorunları meydana gelebilmektedir. Fiziksel olarak bel boyun ağrılarına sebep olan bağımlılık psikolojik olarak ekrandan uzak kalan bireyde eksiklik olma hissiyatı ve yoksunluk yaratabilmektedir. Yapılan araştırmalarda bireylerde görülen semptomlar sonucu bu durumlara hareket hastalığı ve sanal ortam hastalığı adı verilmektedir (Karadağ, 2019: 13). Bağımlı birey ekrandan uzak kaldığı süreçte birçok şeyden de geri kaldığını düşünerek bir doyumsuzluk hissine kapılmaktadır. Bu noktada daima yeni medyanın dijitalliği içerisinde bulunmak isteyerek cep telefon, tablet gibi iletişim araçlarına bağımlı hale gelmektedir. Bireylerin böyle bağımlı hale gelmesi gerçekte hayal dünyasını ayırt etmesinde de güçlük yaşamasına sebep olmaktadır. Bağımlı birey ekranlar üzerinden sürekli olarak yeni deneyimler yaşayarak simüle edilmekte ve hayal dünyasına daha çok kapılmaktadır (Leonhard, 2018: 45). Bu bağlamda kişilerde yeni medya bağımlılığı ve ekran bağımlılığı oluşmaktadır. Birey her ihtiyacını yeni medya üzerinden karşılayarak hipermetinsellik yoluyla sürekli tık halinde olduğundan ne yazıkki ekran bağımlılığı çıkmazına girmektedir. Bağımlı hale gelen birey duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak sürekli ekranlar üzerinde zaman geçirmektedir. Bu durum gerek özel hayatta gerekse iş hayatında

meşguliyet, sorumluluklara yetişememe, tekrara düşme gibi duygusal ve psikolojik açıdan sorunlara yol açmaktadır. Hemen her alanda bazı sorumlulukları ertelemeyi tercih eden bireyler zamanla bunu alışkanlık haline getirebilmektedir. Kişilik özellikleri olarak erteleme, karar erteleme, sorumluluk erteleme gibi çeşitlere sahip olan bu erteleme duygusu bağımlılık sonucu sorumluluk erteleme durumunda ortaya çıkartmaktadır (Doğan vd. 2017: 5). Erteleme durumu bireylerde dijital dünyaya olan düşkünlüğü artırmaktadır. Artık tek tıkla ev alışverişinden kişisel ihtiyaçlara, ebeveyn giderlerinden sosyal hayata kadar hızlı bir erişim imkanı yakalayan birey bağımlı olma durumundan kaçamamaktadır. Teknolojinin evrilerek gelişmesi, yeni medyanın yaygınlaşması, hızlı erişim imkanı, interaktif bir iletişim ortamı oluşması gibi sebeplerden ötürü kullanıcılar sosyal medyaya bağımlı olmuştur. Aynı zamanda kullanıcı türevli bir iletişim ortamı yeni medya her geçen gün gelişmekte ve yeni imkanlarla bireyleri daha da içerisine çekmektedir.

1. Yeni Medya Bağımlılığı

Yeni medya kavramı ortaya çıkışından günümüze kadar çok fazla anlam çeşitliliğine sahip olmuştur. Aynı zamanda iletişimin gerçekleşmesini en kolaylaştırmayı amaçlayan yeni medya her geçen gün gelişmekte ve ilerlemektedir. İletişimin evrilerek interaktif ve etkileşimli bir hal alması yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Dilmen, 2014: 113). Kullanıcı türevli olan yeni medya iletişim ortamı sağladığı kolaylıklar doğrultusunda bireyi kendisine bağımlı hale getirmektedir.



Şekil 11. Yeni Medya ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Kaynak: (URL 4).

Kullanıcılar yeni medya ve sosyal medyadan uzak kaldıkları durumlarda kendilerini eksik hissetmektedir. Hayatlarını sosyal medya üzerinden yaşayan bireyler beğeni, tıklanma veya görüntülenme gibi kriterler bağlamında bazı doyumlara ulaşmaktadır. Bireyin internette aşırı zaman geçirmesi, internetin olmadığı zamanlarda kendisini mutsuz ve eksik hissetmesi, problemlerinden kaçma gibi durumlarda bağımlı olma noktasında söylenmektedir (Tarhan, 2019: 73). Böyle durumlarda kullanıcılar sorumluluklarını da erteleme noktasına gelmektedir. Bireylerin daima internete bağımlı yaşamak istemesi sosyal, psikolojik ve fiziksel sorunlara neden olmaktadır. Dijital hastalıklar adı altında bahsettiğimiz gerek psikolojik gerekse fiziksel olarak ortaya çıkan sorunlar bireyin hayatında olumsuzluklara sebep olmaktadır. Vücutta meydana gelen bazı ağrıların yanı sıra mutsuz olma, sorumlulukları erteleme gibi semptomlar genel olarak dijital hastalık belirtisidir. Kullanıcılar hem sosyal hayatlarında hemde kurumsal hayatta istedikleri i. erik ve bilgiye anında ulaşmasıyla birlikte daha da bağımlı hale gelmektedir. Bu durum yeni medyanın günümüzdeki işlevselliğini ortaya koymaktadır.

İletişimin dijital bir boyut kazanması günlük hayatı akışını hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Kavramsallıktan ziyade ortamsal bir yenilik imkanı tanıyan yeni medya mesaj ve içeriğin paylaşım ortamında yenilikler meydana getirmiştir. Birey artık kendi içeriğini üretebilmekte ve dahil olacağı içeriği kendisi seçebilmektedir. Pasif konumdaki kullanıcı artık yeni medya sayesinde aktif ve katılımcı bir hal almıştır. Aynı zamanda geribildirim özelliğiyle birlikte bireyler içerisinde bulunduğu, ilgi duyduğu ve katıldığı içeriğe karşı olumlu veya olumsuz fikir ve düşüncelerini dile getirebilmektedir. Geribildirim bu bağlamda kullanıcılar için öylesine önemlidir ki sanal dünyaya bir tuşla hakim olarak geribildirimle yön verebilmektedir (Alter, 2018: 117). İçerik oluşturma imkanı bulan kullanıcı sosyal medyayı yönetme hakimiyeti aramaya başlamakta ve zamanla bir diğer kullanıcının özel alanına ihlalde bulunabilmektedir. Bu durumda sosyal medyanın bağımlı bireyde psikolojik şiddete meyilli olmasına neden olmaktadır. Her geçen gün gelişen yeni medya bireyin iletişim sürecini, yaşam tarzını ve daha birçok şeyi değişime sürüklemektedir (Öztürk, 2015: 289). İçerik üretimi ve etkileşim özelliği bağlamında sosyal medyayıda içerisinde barındıran yeni medya çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Bilgi ve haber edinme,

eğlenme, alışveriş ve sosyalleşme gibi tüm ihtiyaçları sosyal medya ve yeni medya üzerinde gerçekleştiren birey için iletişim kültürü yeni bir boyut kazanmıştır. Küreselleşmenin hızıyla doğru orantılı olarak ilerleyen iletişim kültürü hızlı yayılımı sağlayarak kullanıcıları sürekli olarak içerisine çekmektedir. Bu etkileşim ve yayılım bağlamında yeni medyanın bir kolu olan sosyal medyada devreye girmektedir. Başlarda daha çok genç kesime hitap ediyor gibi gözüksede zamanla her yaştan ve her kesimden bireyi içerisinde barındırabilecek bir güce sahip olmayı başarmıştır. Kişiye yer ve zaman kısıtlaması sunmaksızın dilediği yerde, dilediği zaman duygu ve düşüncelerini ifade etme imkanı sunmaktadır. Dijitallik özelliği sayesinde kullanıcılar sosyal medyayı artık telefon, tablet gibi araçlarla cebinde taşıyabilmektedir. Yeni medyanın içerisinde barındırdığı sosyal medyada kullanıcılar günlük düşüncelerini dile getirmekte ve bu düşüncelerini belli ortamlarda tartışarak bulunduğu ortamda yeni fikirler ortaya koyabilmektedir (Aydın, 2016: 374 – 375). Etkileşimli, internaktif ve dinamik bir iletişim ortamı hedefleyen yeni medya ile sosyal medya arasındaki ilişki kuvvetli ve gün geçtikçe güçlenmektedir. Bireyler TPA sayesinde herkesin ulaşım ve paylaşımına açık platformlarda iletişim kurmakta ve duygu düşüncelerini aktarabilmektedir.

Günümüzde her iki insandan birisinde meydana gelen yeni medya bağımlılığı her geçen gün artan bir sorun haline gelmektedir. Sosyal medya hızlı erişim ve iletişimde kolaylık sağlayan bir ortamdır. Her kesimden kullanıcıyı içerisinde barındıran sosyal medya; kendini ifade edemediği için yalnızlaşan bireylerden popüler kültüre fazlasıyla hakim olup toplumu kolayca yönetebilen bireyler gibi geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir (Aydemir, 2014: 63). Sosyal medya ve yeni medya bağımlılığının sebep olduğu en önemli sorunlardan bir tanesi bireyin hayatı tamamen oradaymış gibi düşünmesidir. Kullanıcılar sosyal medyadan uzak kaldıklarında yaşamdan da uzaklaştıklarını hissederek kendilerini eksik görmektedirler. Yaşanan bu durum yeni medyaya olan bağlılığın ve bağımlı bireyin varlığını tamamen ifade etmektedir. Yeni medya içerisinde barındırdığı kullanıcı çeşitliliği bağlamında aktif izleyici ve yönetici konumuna bireyin direkt olarak kendisini koymaktadır. İçerik yönetici konumdaki birey bu kolay ulaşım sayesinde daha fazla bağımlı hale gelmektedir. Bu durumda sosyal medyada erişimin önemini ortaya koymaktadır. Örneğin öncelerde bir filmi izlemek veya

bir müziği dinlemek için satın alınması gerekirken günümüzde erişim ve dijitallik bunu mümkün kılmaktadır. Bir nevi sahiplik eski önemini yitirmiş ve erişim çok daha önemli bir konuma gelmiştir (Kelly, 2017: 127). Bunun yanı sıra eskisi gibi gazete üretilmemesi ve satın alınmaması, tv programlarının internetten bireyin istediği anda izlenmesi, köşe yazılarından ziyade blogların tercih edilmesi ve sinema salonlarından ziyade çevrimiçi izleme sitelerine yönelmesi oluşan yeni medya bağımlılığının göstergeleri olarak sıralanabilmektedir. Tarhan ve Nurmedov'un sanal alıştırmacı olan bilgisayarın ve internet ortamının fizyolojik olarak bağımlılık yaptığı günümüzde artık kesinleşmiştir, sözleri yeni medya bağımlılığının açıklayıcı durumlarından bir tanesidir (2019: 66). Bu durumda bireyler sosyal medyada geçirdikleri vakiti kontrol edememekle birlikte gün geçtikçe doyumsuzluk hissi yaşayabilmektedir. Öncelerde belli bir eğitim seviyesi gerektiren internet ve bilgisayar kullanımı şimdilerde bu farkı ortadan kaldırmıştır. Üretici firmalar en kolaya indirgenmiş şekilde yaptıkları üretim bazında kullanıcıları bağımlı olmaya birkez daha mecbur bırakmaktadır. Tüketicinin bitmek bilmeyen doyum alma isteği ve yenilik arayışı üreticilerde kolay üretimle kullanıcıyı etkileme fikrini güçlendirmektedir (Jenkins, 2019: 99). Dijital ortamın ulaşılabilirlik imkanı arttıkça yeni medya bağımlılık olgusu da aynı oranda artış göstermektedir. Sosyal medyanın kullanıcıya yeni deneyimler ve yeni hazlar vermesi kullanımının işlevselliğini artırmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla bağlantılı olan yeni medya bağımlılığı kullanıcıya ihtiyacı doğrultusunda veya tamamen boş zaman geçirme gereksinimiyle tükettiği içerikler sonucu haz ve doyum almasıdır. Aldığı doyum sonucu daha fazla beklentiye giren bağımlı birey yeni tüketimlere ve yeni doumlara yönelerek doyum – doyumsuzluk dönüşümü arasında kalmaktadır. Bu durum da kullanıcıyı her geçen gün daha bağımlı hale getirmektedir.

İnternet kullanımında bazı bireyler daha bilinçli bir konumda olup internetin ve fazla kullanımın bağımlı bir hale dönüşebileceğinin farkındadır (Uzbay, 2018: 419). Bunun yanı sıra günümüzde bağımlı bireylerin bilinçli bireye oranla daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Hatta bağımlı bireyler gün geçtikçe kendi hayatlarından çok sosyal medyada takip ettiği kişilerin hayatlarını yaşamaya çalışmaktadır. Kimin ne zaman ne paylaştığını merak ederek doyumsuzluk yaşayan bireyin bağımlı hale gelmesi kaçınılmazdır. Dijital hayata bağımlı hale

gelinmesinin bir sebebi teknolojinin ve yeni medyanın kullanımı konusunda bireylerin yeterince bilinçlendirilmemesidir. Yaşanan bu hızlı erişim ve kolay ulaşım bireyde teknolojiden kopuk olduğu anda yalnızlık ve eksiklik hissi yaratmaktadır. Dijital hayatın evrilmesi gelişmesi sonucu kullanıcı bazlı bir hale gelme kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Kendi içeriğini üreyen kullanıcılar diledikleri içeriğe de müdahale imkanı bulduğundan psikolojik olarak olumsuz etkilendiği durumlarda yaşamaktadır. Geleceğe yönelik baktığımızda tekno – hayatın ele geçirdiği dijital hakimiyeti bireyin yeniden kendi kontrolü altına alması için gerekli çabayı göstermesi gerekmektedir (Newport, 2019: 218). Aynı zamanda dijital ortamda oluşturduğu kimlik bazında yaşamak isteyen birey kendi gerçek kimliğini zamanla bir kenara bırakmaktadır. Sonuç olarak evrilen ve gelişen teknoloji meydana bireyi yeni medya bağımlılığına maruz bırakmaktadır. Yeni medya bağımlılığı sonucu kişilerde meydana gelen ekran bağımlılığı da bir diğer bağımlılık şeklidir. Ekran bağımlılığı mevcut düzende meydana gelen her ihtiyaca karşı bireyleri e-ticarete yönlentmektedir.

2. Ekran Bağımlılığı Bağlamında E-Ticaret

Günümüzde teknoloji kullanımına bakacak olursak neredeyse hayatımızın tümünü kaplamaktadır. Evrilerek dijital bir hal alan iletişim daima interaktif ve etkileşimli bir iletişim imkanı sunmaktadır. Birey artık tamamıyla iletişim üzerinde hakim konumdadır. İçerik üretimi ve yönetimiyle aktif hale gelen birey zamanla bağımlı hale gelmektedir. Teknoloji ve internetin bu denli kontrolsüz ve sürekli kullanımıyla bağımlı hale gelen birey fiziksel ve psikolojik olarak olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Mobil cihazların ve teknolojiye bağlı ekranların kullanımı bağlamında bireylerin süre fazlalığı, irade kaybı ve ekrandan kopamama gibi durumları bireyin bağımlı hale geldiğinin göstergesidir (Dinç, 2017: 8). Davranışsal bağımlılık olarak konumlandırılan ekran bağımlılığı teknolojinin gelişmesi, bireye sağladığı kolaylık ve hızlı iletişim imkanıyla paralel olarak ilerlemektedir. Ekran bağımlılığını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilişkilendirecek olursak, birey ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretir, tüketir ve doyum yaşar. Bu bağlamda yeniden bir kullanım isteği duyan kullanıcı doyum sonrası yeniden bir haz ve yeniden bir doyum arayışına girebilmektedir. Kullanıcı ile ekran interaktif ve etkileşim özelliği sayesinde iç

içe geçmiş durumdadır. Bireyler medyayı birbiriyle paylaşır konumda olduğundan herhangi bir ürüne, fikre ya da içeriğe karşı tutkularını göstermektedirler (Jenkins, 2019: 103). Kullanıcılar zamanla hayatlarını küçük ekranlara sığdırmaya başlamıştır. Haber ve bilgi edinme, eğlenme, çevreyle iletişim halinde olma gibi istekleri doğrultusunda dijital hayata tamamen odaklanmış durumdadır. Dijital iletişim bağlamında ekran bağımlılığı ortaya çıkmış ve kişiler her zaman için yanlarında taşıdıkları dijital ekranlar sayesinde aktif halde bulunmuştur. Ekran bağımlılığının sebep olduğu bir diğer olumsuz durumsa dijital hastalıklardır. Teknolojiye ve ekrana bağımlı bireyde ortaya çıkan bazı semptomlar bunun göstergesidir. Medya ve internet dışında bir dünya olmadığını hissetme, arkadaş çevresinden uzaklaşma, her ihtiyacını internet üzerinden giderme gibi semptomlar dijital hastalıkların belirtisi olarak kabul edilmektedir (Bayındır & Yengin ed. Karadağ, 2019: 86). Ruhsal ve fiziksel olarak fazlasıyla etkileyen dijital hastalıklar bireyi ekran bağımlılığının da ötesine geçirerek teknolojiye ve ekrana muhtaç gibi hissettirmektedir. Aynı zamanda sorumluluklarından kaçma sebebiyle de bireyler çoğunlukla ekranlara yönelmekte ve bu şekilde de bağımlı hale gelmektedir.

Teknoloji ve toplum arasında göz ardı edilemeyecek bir bağ bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve ilerlemeler toplumsal yaşamı biçim ve içerik açısından sürekli bir değişime uğratmaktadır (Vatandaş, 2020: 24). Günümüzde eğitimden sağlığa, günlük yaşamdan alışverişe hemen her alan değişime ve gelişime uğrayarak ekranlarda bulunan uygulamalara taşınmıştır. Öncelerde tv üzerinden saatli edinilen bilgi şimdi ekranlarda ve her zaman ulaşma imkanı olan içeriklere dönüşmüştür. Bunun yanı sıra market ve avm den giderilen ihtiyaçlar yine elimizde bulunan teknolojik aletler sayesinde ekranlardan bir tık ile ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum bireyi ekran bağımlısı yapmanın yanında dijitalleşimin ulaşım imkanı doğrultusunda hareketsiz ve pasif bir hayat yaşamaya da teşvik etmektedir.



Şekil 12. Ekran Bağımlılığı

Kaynak: (URL 6)

Medya ve ekranın bireyin hayatındaki yeri yadsınamaz bir konumdadır. Yaşam şekli, ihtiyaçlar ve kültürler doğrultusunda herkes için var olan ekran ve medya olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Öncelerde daha çok genç nüfusta etki gösteren ekran bağımlılığı günümüzde her yaştan bireyi etkisi altına almış durumdadır. Buldukları ortamda da yanlarında taşıdıkları kitle iletişim araçları ve bunlara bağlı olan ekranlar sayesinde ulaşım sıkıntısı çekmeyen kullanıcının bağımlı hale gelmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Bireyler maruz kaldıkları ekran bağımlılığı bağlamında kalıp yargılarla yaşamakta, pasif hale gelmekte ve kimi zaman şiddete eğilimli hale gelmektedir (Üstündağ & Doğan, 2019: 158). Sosyal medyada gördüğü hayatlara sahiplik hisseden kullanıcı yaşadığı doyum ve haz sonucu dijital şiddete yönelmekte ve bu şekilde de bir doyum hissi yaşamaktadır.

İletişim kuramları genel çerçevede itibariyle bireylerin düşünce yapılarında etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçları ve bireylerin bunlarla ne yaptığına dayalı olan iletişim kuramları çoğunlukla birey iletişimine dayalı bir rejim içermektedir. Örneğin kullanıcının Twitter üzerinden takip ettiği haber sayfası bir zaman sonra bireye ne düşüneceğine ve nasıl davranacağına dair yönlendirmeler yapmaktadır. Bireyin bu denli yönlendirilir bir hal alması da ekran bağımlılığının bir sonucu olarak gösterilmektedir. Ekran bağımlılığı bağlamında bireyler çoğu zaman tek ekranla yetinmemekte aynı anda iki dijital ekranla iç içe olmaktadır. Televizyondan program izlerken aynı anda programın sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcı ikincil ekran kullanımı ve ekran bağımlılığına maruz kalmış olmaktadır. İzleyiciler çoğu zaman izledikleri programla kalmamakta Twitter'dan

içerikle ilgili tweet atarak programla tamamen entegre olmaktadır (Sarı & Erdoğan, 2018: 111). Ekran bağımlılığı sorunsalı kullanıcıları bir yandan da alışverişe teşvik etmektedir. Genel olarak bireylerin içsel ve dışsal faktörlerden etkilenecek ihtiyaçlarının dışında sürekli bir alma isteği duyması ve bunu doyuma ulaştırmak istemesi alışveriş bağımlılığı olarak tanımlanabilmektedir. Davranışsal bir bağımlılık türü olan alışveriş bağımlılığı bireylerin psikolojik ve ruhsal olarak eksik dürtülerinin tetiklediği bir hastalıktır (Ayazoğlu vd., 2019: 45). Yalnızca kişisel sempoamları baz almaksızın aile yaşantısı, arkadaş çevresi ve internet kullanımı gibi davranışlar da alışveriş bağımlılığını tetikleyen unsurlardır. Yine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yola çıkacak olursak kullanıcılar alışveriş yaparken de mevcut eksikliği haz ve doyuma ulaştırmak istemektedir. İnternetin ve dijital hayatın verdiği kolaylık bağlamında kullanıcı internette sörf yaparken karşısında çıkan reklamlarda alışveriş bağımlılığına sebep olan durumlar arasındadır. Aynı zamanda benlik saygısında azalma hissetme, alışveriş fantezisi, artan internet kullanımı gibi sebeplerde alışveriş bağımlılığını tetiklemektedir (Ayazoğlu vd. ,2019: 45). Dürtü kontrolünde yetersizlik ve eksiklik bireyleri alışveriş konusunda bağımlılığa sürükleyerek sürekli artan bir doyumсуuzluğa sürüklemektedir. Mevcut pazardan yapılan alışveriş kullanıcıların gerçekleştirdiği tüketim olarak adlandırılmaktadır. Fakat bir birey sürekli olarak bir markadan tüketim gerçekleştiriyorsa bu durum onu müşteri konumuna getirmektedir.



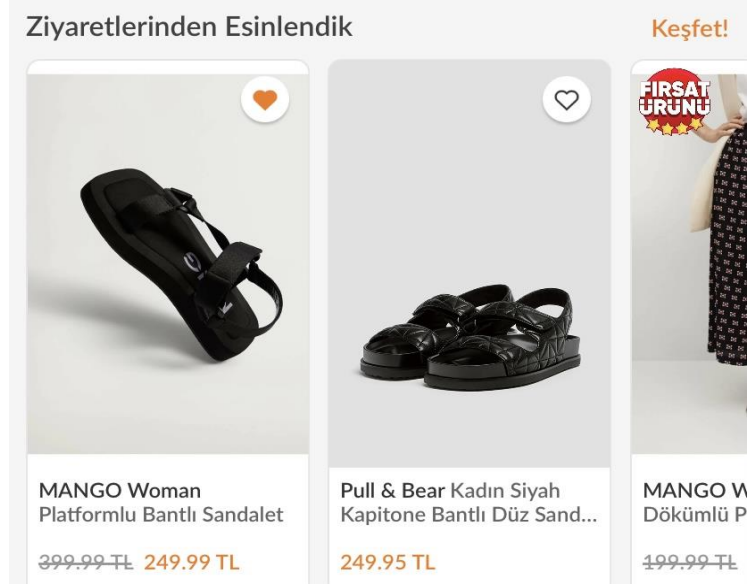
Şekil 13. E-Ticaret ve Alışveriş Bağımlılığı

Kaynak: (URL 7).

Bireyler dijital dünyanın yayılım ve yöndeşme özelliği bağlamında kullanıcılar alışveriş bağımlılığına sürüklenmektedir. Birey herhangi bir internet sitesi üzerinde dolaşırken arayüz reklamlarında benzer bir başka ürün çıkabilmektedir. Bu noktada birey alışveriş yapmayacak olsa dahi bu şekilde teşvik edici bir sürüyle ihtiyaç dışı tüketimde bulunmaktadır. Tüketici bireyler arasında internette zaman geçirme ile internet üzerinden yapılan alışverişte duyulan haz arasında güçlü bir ilişki söz konusudur (Köksal, 2015: 120). İnternet alışverişinin ve e-ticaretin üzerinde durduğu faydacı ve haz verici alışveriş türleri mevcuttur. Bu durum demografik özellikler bağlamında değişiklik gösterebilmektedir. Genel olarak bakacak olursak bireylerin çoğu günümüzde online alışveriş ve e-ticareti tercih etmektedir. Bazı noktalarda internet alışverişinin riskli görüldüğü söylenmektedir. Kredi kartı ve kişisel bilgilerin korunması konusunda kimi zaman çekinceler yaşansa da genel olarak e-ticaret fazlaca tercih edilmektedir. Aynı zamanda firma sahiplerinin tüketim kültürünü fazlalaştırma açısından uyguladığı reklam politikaları da kullanıcıyı alışveriş bağımlısı olma yolunda teşvik edici olmaktadır. Kullanıcılar reklam kampanyalarına karşı zaafalarına yenik düşerek ihtiyaç dışı tüketime yönelmektedir.

Günümüzde tüketiciler tarafından fazlaca tercih edilen e-ticaret uygulaması olan Trendyol içerdiği arayüzler aracılığıyla bireylerin alışveriş alışkanlığını artırabilmektedir. Dijital pazar açısından güçlü bir yetiye sahip olan Trendyol gerek güven gerekse pazarlama yönünden müşterisini tanımakta ve bu yönde ilerleyebilmektedir. Geleneksel pazarlama yönteminde tüketici daha çok ürünün koyulduğu raftan dizilme şekline dikkat ederken dijital pazarlamada ödeme yöntemi, kargo teslim tarihi vs. gibi seçenekler ön planda tutulmaktadır (Kaya, 2020: 57). Bu bağlamda Trendyol kullanıcılarına sunduğu gizlilik politikası bağlamında güven kazanmış ve tercih edilmiştir. İlk kez 2010 yılında kurulan Trendyol perakende alışveriş sitesi olarak büyümektedir. Araştırmalara göre 2016 yılında mobil uygulama olarak 5 milyon kez indirilmiştir. Aynı zamanda bahsettiğimiz gizlilik politikası ve güven açısından en güvenilir e-ticaret sertifikası alan sitelerden bir tanesi olmuştur (Dal & Şahin, 2018: 243). Trendyol alışveriş tüketimini etkileyen bir diğer unsur tüketici yorumlarıdır. Alışveriş yapılmadan önce müşteri diğer kullanıcıların yorumlarını baz aldığı bir tüketim

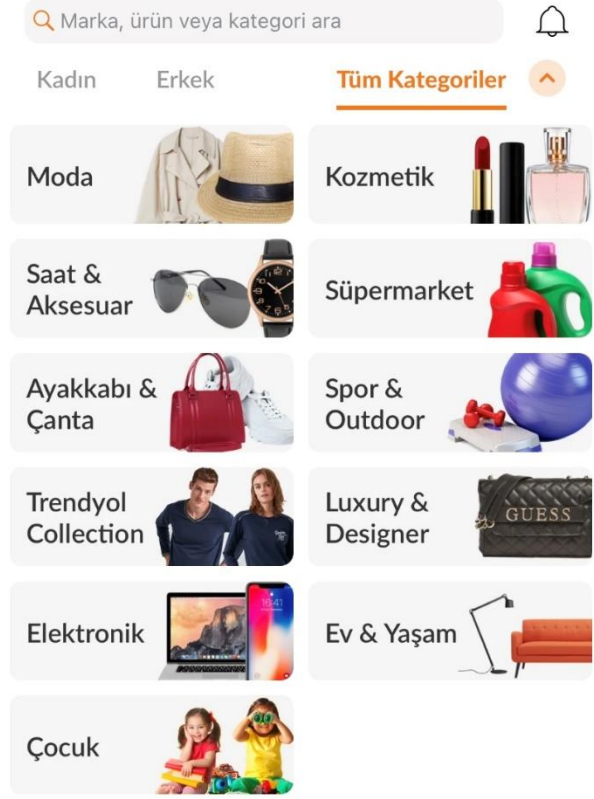
söz konusudur. Bu bağlamda Trendyol politikalarında müşteri memnuniyeti ve deneyimi büyük önem taşımaktadır.



Şekil 14. Trendyol Arayüzleri

Kaynak: (URL 7).

Bireylerin Trendyol hesapları üzerinden inceledikleri ürünler bağlamında oluşturulan arayüz alışveriş bağımlısı olmaya teşvik edici bir unsurdur. Kullanıcı Trendyol'a girdiği sırada karşısına çıkan "ziyaretlerinden esinlendik" kategorisi bireyin manipüle edilerek ihtiyaç dışı alışverişe iteleyerek haz ve doyum duygusu yaşatmaktadır.



Şekil 15. Trendyol Uygulaması Kategorileri

Kaynak: (URL 8).

Çalışmanın bu kısmında örneklem olarak seçilen 30 kadın – erkek ile derinlemesine görüşme yapılarak ekran bağımlılığı, e-ticaret, Trendyol ve alışveriş bağımlılığına dair sorular yöneltilmiştir. Bu kavramlara yönelik edilen bulgular sonucunda bireylerin ekran bağımlılığı ve alışveriş bağımlılığına karşı alınabilecek önlemlerden bahsedilecektir.

VI. EKTRAN BAĞIMLILIĞI BAĞLAMINDA E-TİCARET VE TRENDYOL ÜZERİNE BİR İNCELEME

A. Araştırmanın konusu

Bireyin doğumundan bugüne gelişine kadar her daim iletişim var olmuştur. İletişim ortamı her dönem farklı imkanlar sağlamaya başlamıştır. Bu bağlamda medya dijitalleşerek evrilmiştir. Dijitalleşen bu medya ortamında zamanla ekran bağımlılığı ortaya çıkmıştır. Bireyler akıllı cihazlar üzerine kurulu bir hayat yaşamaya başlamış ve bağlamda her ihtiyacı internet üzerinden gidermeye başlamıştır. Bu noktada devreye e-ticaret girmektedir. E-ticaretin en büyük kollarından olan Trendyol üzerinden yapılacak bu araştırmaya ekran bağımlılığının e-ticarete etkisi ele alınacaktır.

1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

İletişim ortamının zamanla yeni medyaya dönüşmesi sonucu ortaya çıkan ekran bağımlılığı üzerinden e-ticaret incelenerek, sınırlılık üzerinden Trendyol incelemesi yapılarak bireylere anket uygulanacaktır. Amaç toplumu ekran bağımlılığının dezavantajları yönünde bilinçlendirerek e-ticaret araştırması yapmaktır. Bunun yanı sıra yapılan reklamlarında doğru mu yoksa aldatmaca mı olduğu araştırılacaktır. Çalışmanın önemi e-ticaret araştırılarak en çok tercih edilen Trendyol uygulaması üzerinden derinlemesine görüşme yapılarak avantajlar ve dezavantajlar analiz edilecektir.

2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren olarak iletişim ortamının evrilerek yeni medyaya dönüşmesi ve bu bağlamda oluşan ekran bağımlılığının sonucunda ortaya çıkan e-ticaret ve reklam kampanyaları seçilmiştir. Örneklem olarak ele alınan 30 kadın – erkek katılımcı bulunmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Yapılan araştırmada örneklem olarak ele alınan 30 kadın ve erkek katılımcıya derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Bir sosyal medya platformu olan Zoom uygulaması üzerinden yapılan görüşmede her katılımcıya 15 soru yöneltilmiş ve kayıt yapılmıştır. Elde edilen sonuçların analizi ile çalışmanın bulgularına ulaşılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniğinin seçilme sebebi katılımcılara daha derin ve açık uçlu sorular sorulabilmesidir. Görüntülü ve gözleme dayalı yapılan görüşmede katılımcıların sorulara verdiklere cevapların yanı sıra jest ve mimikleri de incelenmiştir. 30 dk. olarak ilerlediğimiz görüşmeler katılımcıların uygunluk saatlerine göre düzenlenmiştir. Aynı zamanda katılımcılara verdikleri görüntü ve ses kayıtlarının, isim soyisim gibi belirleyici özelliklerinin üçüncü bir şahısla paylaşılmayacağı bilgisi de verilmiştir. Görüşmeler kişinin hem Zoom üzerinden belirtmesiyle hem de mail yoluyla yazılı olarak belirtmesi sonucu yapılmıştır. Araştırmada kullanılan sorular aşağıda sıralandığı gibidir:

- Yaşınızı ve mesleğinizi öğrenebilir miyim?
- Aktif bir sosyal medya kullanıcısı mısınız?
- Gün içerisinde ortalama ekran süreniz nedir?
- Ekran bağımlılığı hakkında konuşacak olursak neler söyleyebilirsiniz?
- Ekran süreniz bağlamında kendinizi bağımlı birey kategorisinde görüyor musunuz?
- Alışverişte e-ticaretten yana mısınız yoksa avm, zincir market kullanıcısı mısınız?
- Trendyol uygulamasına üyeliğiniz var mı?
- Bu platformu yalnızca alışveriş içi mi kullanıyorsunuz yoksa diğer uygulamalar gibi içerisinde yalnızca sörf yapıp bir şey almadan çıkıyor musunuz?
- Memnuniyet durumunuzu puanlayacak olursak 1 – 10 arası kaç puan verirsiniz?

- Trendyol’da sizi olumsuz etkileyen yönler nelerdir?
- Yemek ve market alışveriş kategorisini de ara yüzlerine ekleyen Trendyol diğer platformları geride bıraktı mı?
- Trendyol reklam kampanyalarını dijital pazarın bir etki yöntemi mi yoksa gerçeklik payı var mıdır?
- Pandemi sürecinde Trendyol kullanma sıklığınızda değişim gözlemlediniz mi?
- Kişisel verileriniz açısından Trendyol gizlilik politikasına güveniniz nedir?
- Trendyol alışveriş bağımlısı bir birey olmaya teşvik ediyor mu sizi? Ne derece doyum alabiliyorsunuz?

4. Çalışma Grubu

Yapılan bu çalışmada 16’sı erkek, 14’ü kadın olmak üzere 30 kişi ile görüşülmüştür. Yaş aralığı olarak 18 – 35 yaş tercih edilmiştir. Yapılan seçimde bireylere ekran süreleri, ekran bağımlılığına bakış açıları, e-ticaret kavramı ve Trendyol bağlamında alışveriş bağımlılığına yönelik sorular sorulmuştur. Aynı zamanda kullanıcıların demografik özellikleri de tablolandırılmıştır. Katılımcıların meslek grupları, sosyal yaşantısı, yaşı ve sosyal medya kullanımı gibi kriterler çalışmanın bulgularının elde edilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Çizelge 4. Katılımcıların Demografik Bilgileri.

Katılımcı Sayısı	30 kişi
Cinsiyet	Kadın - Erkek
Yaş Aralığı	18 – 35

Çizelge 5. Katılımcı Bilgileri.

Katılımcı Kod Adı	Katılımcı Cinsiyeti	Katılımcı Yaşı	Katılımcı Mesleği
K1	Kadın	34	Market çalışanı
K2	Erkek	30	İşletmeci
K3	Kadın	24	Öğrenci
K4	Erkek	19	Öğrenci
K5	Kadın	25	Borsacı
K6	Erkek	32	İşletmeci
K7	Kadın	23	Öğrenci – garson
K8	Erkek	35	Kasap

Çizelge 4 (devamı) Katılımcıların Demografik Bilgileri.

Katılımcı Kod Adı	Katılımcı Cinsiyeti	Katılımcı Yaşı	Katılımcı Mesleği
K9	Kadın	26	Sosyal medya uzmanı
K10	Erkek	29	Bankacı
K11	Kadın	19	Öğrenci
K12	Erkek	35	Mühendis
K13	Kadın	25	Prodüktör asistanı
K14	Erkek	32	İşletmeci
K15	Kadın	28	Ev hanımı
K16	Erkek	33	Bakkal
K17	Kadın	28	Ev hanımı
K18	Erkek	34	Kuyumcu
K19	Kadın	34	Tekstil tasarımcısı
K20	Erkek	30	Aşçı
K21	Kadın	29	İşletmeci
K22	Erkek	28	Öğretmen
K23	Kadın	33	Ev hanımı
K24	Erkek	27	Kameraman
K25	Kadın	30	Banka müdürü
K26	Erkek	27	Öğrenci – kurgucu
K27	Kadın	20	Öğrenci
K28	Erkek	34	Öğretim görevlisi
K29	Kadın	32	Akademisyen
K30	Erkek	31	Müzisyen - Dj

5. Verilerin Analizi

Yapılan araştırmada totalde 30 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. 18 – 35 yaş aralığı tercih edilen çalışmada birçok meslek grubu bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımlarından, ekran sülerine, e-ticarete bakış açılarından yaptıkları alışverişe ve Trendyol kullanımlarına kadar derinlemesine, açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Analiz yapılırken katılımcıların yaş ve meslek gruplarına yönelik, aynı zamanda sosyal yaşantılarına göre de cevapladıkları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda katılımcıların isim ve soyisim gizliliği esas alınarak K1, K2, K3.....K30 şeklinde katılımcı kod adıyla isimlendirilmişlerdir.

B. Bulgular

Çizelge 6. Aktif Bir Sosyal Medya Kullanıcısı mısınız?

Katılımcı cevabı	EVET	HAYIR
Sayı	22	8
Yüzde (%)	%73,3	%26,6

Yapılan görüşmede katılımcıların %73,3'ü aktif sosyal medya kullanıcısı olduklarını belirtmişlerdir. Tereddütsüz evet yanıtını veren kullanıcılar aynı

zamanda kendilerini sosyal medyaya da fazlasıyla ait hissettiklerini dile getirmişlerdir. Bunun yanı sıra %26,6'lık bir oranla 8 katılımcı sosyal medya kullanıcısı olmadıklarını belirtmiştir. Kimi katılımcı çalıştığı iş bazında sosyal medyaya vakit ayıramadığını söylerken bir kısmı evet cevabını veremeyecek düzeyde kısmii bir şekilde kullandıklarını söylemiştir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ekran sürelerine ilişkindir. Günlük ekran süreleri baz alınarak ekran bağımlılığı hakkında konuştuğumuz katılımcıların süreleri genel olarak değişkenlik göstermektedir. 11 saate kadar ekran süresi bulunan katılımcının yanı sıra 1 saat gibi çok minimum bir süre geçiren katılımcı da bulunmaktadır. Aktif bir sosyal medya kullanıcısı olmadığını dile getiren katılımcılar arama, haber okuma gibi sebeplerden dolayı kısa bir süre ekran kullanmaktadır. Katılımcıların 7 tanesi günlük 1 - 2 saat arası ekran kullanırken (%23,3), 9 katılımcı 2 – 4 saat (%30), 11 katılımcı 5 – 9 saat (%36,6), 4 katılımcı ise bağımlı düzeyde 10 saati aşkın (%13,3) süreyle ekran kullandığını dile getirmiştir.

Çizelge 7. Katılımcıların ekran süreleri

Katılımcı grubu	Katılımcılar	Ekran süresi	Yüzde
Grup 1	K2, K8, K15, K16, K18, K20, K25,	1 – 2 saat	%23,3
Grup 2	K1, K3, K7, K10, K12, K14, K21, K22, K23	2 – 4 saat	%30
Grup 3	K3, K4, K6, K11, K13, K19, K24, K27, K28, K29, K30	5 - 9 saat	%36,6
Grup 4	K5, K9, K17, K26	10 saat ve üzeri	%13,3

Tabloyu ve verileri incelediğimizde grup 1'deki katılımcıların genel olarak bilgi edinme, arama yapma gibi ihtiyaçlar doğrultusunda ekran kullandıkları saptanmıştır. Aynı zamanda meslek gruplarında sosyal medya ve ekran kullanımına etki ettiği gözlenmiştir. K15 ev hanımı olduğunu ve sosyal medyaya çok fazla zaman ayıramadığını dile getirmiştir. Kayıtlı olduğu sosyal medya hesabı olmasına rağmen gerek ev işler gerekse çocuklarının ihtiyaçları doğrultusunda ancak bu konularda bilgi edinme amacıyla ekrana zaman ayırabildiğini söylemiştir. Bunun yanı sıra kasap olan K8 ve bakkal olan K16 çalışma saatlerinden ve gün içerisindeki yoğunluktan ancak haber okuyabildiğini belirtmiştir. Aynı ekran süresine sahip K18 kuyumcu olduğunu söylemiş ve altın, döviz gibi kurları takip etmek amacıyla ekran kullandığını bunun dışında haber ve bilgi edinme, eğlenme gibi ihtiyacını televizyondan karşıladığını sosyal medyanın

bireyleri manipüle ettiğini düşündüğünü dile getirmiştir. Grup 2’de bulunan katılımcılar %30’luk bir oranla genel olarak 2 – 4 saat arası ekrana baktıklarını belirtmiştir. K23 ev hanımı olduğunu söylemiş ve evdeki işleri dışında sosyal medya ve ekranla iç içe olduğunu, dizi izleyerek ve online alışveriş yaparak zaman geçirdiğini dile getirmiştir. Bunun yanı sıra K3 ve K7 öğrenci olduklarını ve ekran üzerinden daha çok online ders için zaman geçirdiklerini söylemiştir. Diğer katılımcılarda genel anlamda haber okumanının dışında eğlenme ihtiyacını karşılamak için dizi ve film izledikleri ve çevrimiçi platformlar üzerinden alışveriş yaptıkları gözlenmiştir. Grup 3 incelendiği zaman kendilerini sosyal medyaya ve ekrana daha fazla ait hissedenden bir katılımcı grubu gözlenmektedir. Bu gruptaki katılımcıların genel fikri baz alınacak olursa, fikir ve düşüncelerini sosyal medyada ifade ettikleri, eğlenme ihtiyacını buradan karşıladıkları ve özellikle pandemi sürecinde e-ticarete yöneldiklerinden alışverişi de buradaki platformlardan yaptıkları gözlenmiş ve bu bağlamda ekran süreleri diğer gruplara göre artmıştır. Örneğin K13, K24 ve K30 meslek gruplarından ötürü medya alanında çalıştıklarından ekran süreleri diğer gruplara göre artmıştır. Katılımcılar hayatın artık genel olarak dijital ekranlar üzerinden ilerlediğini ve buradan devam ettiğini söylemiştir. Bu bağlamda dijitalliğin verdiği imkanlar doğrultusunda sürekli ve hızlı erişim söz konusu olduğundan ekran kullanımlarında bu doğrultuda ilerlediğini dile getirmiştir. %36,6’lık bir oranla 5 – 9 saat ekrana bağlı kalan katılımcı grubunun bağımlı olma yolunda ilerlediğini söylemek mümkündür. Son olarak grup 4’te bulunan 4 katılımcı %13,3 oranla 10 saati aşkın süreyle ekran kullanmaları bağlamında bağımlı olduklarını söylemek mümkündür. K9 sosyal medya uzmanı olduğundan günlük ekran süresinin 10 – 15 saat arası değişiklik gösterdiğini söylemiş ve hayatının neredeyse tamamını dijital ekrana bağlı geçirdiğini dile getirmiştir. Bazı psikolojik ve fiziksel olarak olumsuz sonuçları beraberinde getirdiğini söyleyen katılımcı bu duruma nazaran kendi günlük hayatında da sosyal medyayı kullanmaktan vazgeçemediğini dile getirmiştir. Bir diğer katılımcı K17 ev hanımı olduğunu ve çok fazla ekrana zaman ayırdığını dile getirmiştir. Pandemi sürecinden işten ayrıldığını bu nedenle evde tamamen sosyal medyada ve ekranda zaman geçirdiğini söyleyerek bu durumun ister istemez e-ticarete yönelttiğini eklemiştir. Diğer iki katılımcı dayine işi bağlamında ekranla iç içe olduğunu söylemiştir. K5 tüm gün borsayı takip ettiğini K26 kurgucu olduğundan daima pc başında çalıştığını belirtmiştir.

Ekran süresi sorusu bağlamında bireylere ekran bağımlılığı hakkında düşünceleri sorulmuştur. İlk olarak bağımlılık kavramını sorgulayan bireylerin çoğunlukla zararlı olduğu konusunda hemfikir oldukları gözlenmiştir. Genel olarak pandemi sürecinin bireyleri ekran bağımlılığına yönelttiği ve bir nevi mecbur bıraktığı ortak düşüncelerden bir tanesi olmuştur. %16,6 oranla bireyler ekrandan kendilerini alıkoyamadıklarını dile getirmiştir. Bu durumun ekran bağımlılığına neden olduğunun farkında olmalarına rağmen kendilerine engel olamadıklarını söylemişlerdir. Bunun yanı sıra bazı katılımcılarsa ekran bağımlılığının zararının bilincinde bir toplum olduğumuzu ve bu bağımlılıktan uzak durmanın bizim elimizde olduğunu belirtmiştir. Pandemi sürecinde ekran bağımlılık oranını arttırdığını dile getiren katılımcılar bu bağlamda yöneldikleri e-ticaretinde ekran bağımlılığını tetiklediğini söylemiştir. Tüketim kültürünün neredeyse tamamının online olarak evrilmesi kullanıcılar da ekran bağımlılığını ve kullanım süresini artırmaktadır.

Çizelge 8. Ekran Süreniz Bağlamında Kendinizi Bağımlı Bir Birey Olarak Görüyor musunuz?

Katılımcı cevabı	EVET	HAYIR
Sayı	11 kişi	19 kişi
Yüzde (%)	%36,6	%63,3

Ekran süreleri bağlamında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru kendilerini bağımlı bir birey olarak görüp görmedikleri olmuştur. Katılımcıların 4 tanesi şüphesiz kendilerini bağımlı olarak gördüklerini belirtmiştir. Gerek işlerinden dolayı gerekse bu sosyal medya mecralarına olan düşkünlüklerinden dolayı kendilerini bağımlı bir birey olarak gördüklerini dile getirmişlerdir. Sosyal medya uzmanı olan K9 iş gereği sosyal medya platformlarıyla sürekli içli dışlı olmasının yanı sıra boş zamanlarında da dijital ekranlardan uzak duramadığını dile getirmiştir. Özel hayatında sosyal medyaya olan düşkünlüğünün de bu mesleği seçmesine önayak olduğunu da eklemiştir. Bir diğer kişi K11 öğrenci olduğunu ve şuan çalışmadığını söyleyerek kendisini bağımlı bir birey olarak nitelendirmektedir. Pandemi sürecinde eğitimin online platformlara taşınmasının yanı sıra boş zamanlarını da sosyal medyada ve dijital ekranlarda geçirdiğini sözlerine eklemiştir. %36,6 oranla 11 katılımcı kendisini ekran bağımlısı olarak nitelendirmiştir. Genel olarak verilen cevaplara bakacak olursak katılımcılar dijital ekranlar sayesinde sahipliğin artık önemini yitirdiğini, zaman ve mekan

farkı gözetmeksizin erişim imkanı bulduğunu söylemiştir. Erişimin hızlılığı bağlamında bireyler telefon, tablet gibi küçük – dijital ekranları yanlarından ayıramamakta ve daima onlara bağımlı yaşamaktadır. K17 ev hanımı olmasından ötürü sürekli olarak ekrana bağlı yaşadığını söylemiştir. Henüz ebeveyn olmamasından da kaynaklanan bir bağımlılık durumunun söz konusu olduğunu söyleyen katılımcı çoğu kez ihtiyaç dışı online alışverişe de yöneldiğini belirterek sosyal medyanın tık özelliğinin de bu duruma sürüklediğini eklemiştir.

Katılımcıların 19 tanesi kendilerini ekran bağımlısı olarak nitlendirmedeğini ve ekrana ayırdıkları sürenin oldukça normal olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. %63,3 orana sahip hayır cevabına ait bireyler genel anlamda 2 – 4 saat ekran kullanan bireylerdir. Araştırmalar doğrultusunda 4 saat üzeri ekran kullanımı bağımlı olarak nitelendirilse de 5 – 8 saat ekran kullanan bireylerin çoğu bu duruma katılmadıklarını dile getirmiştir. Her içeriğin artık sosyal medyaya ve dijital ekranlara taşınması bağlamında bireyler ekran kullanımına mecbur bırakıldıklarını dile getirmektedir. Örneğin K15 ev hanımı olduğunu söyleyerek gerek mutfak alışverişini gerekse kişisel ihtiyaçlarını sürekli olarak zincir marketlerden karşıladığını fakat pandemi sürecinde e-ticaretin sağladığı kolaylıklara karşı online alışverişe yöneldiğini belirtmiştir. Sağlık açısından da bu süreçte ekran kullanımının arttığını belirten katılımcı sürekli olarak blog yazıları okuduğunu ve bunun da ekran kullanımını artırdığını fakat süreç itibariyle böyle olduğunu söyleyerek bağımlı olmadığını dile getirmiştir. Bir diğer katılımcı K18 yalnızca iş gereği ekran kullanarak kur takibi yaptığını bunun dışından elinden geldiğince dijital ortamdaki uzak durduğunu söyleyerek ebeveyn olarak çocuklarında bunu empoze ettiğini belirtmiştir. Yeni nesilin oyunları bile artık dijital ekranlarda oynadığına ve insan ilişkilerini geliştiremediğine inanan birey çocuklarını bu ekranlardan alıkoymaya çalıştığını dile getirmiştir. Katılımcıların genel düşüncesi ekran bağımlılığının bireyin iradesine bağlı olduğu yönünde olmakla birlikte gerek psikolojik gerekse fiziksel açıdan verdiği zararların bilincinde olarak kendilerini yönlendirmeleri gerektiği yönündedir.

Çizelge 9. Alışverişte E-Ticaret Kullanıcısı mısınız yoksa Avm, Zincir Marketler Gibi Yerler mi Tercih Ediyorsunuz?

Katılımcı cevabı	Kişi sayısı	Yüzde (%)
E-ticareti fazlaca kullanıyorum.	13 kişi	%43,3
Her ikisini de tercih ettiğim oluyor.	11 kişi	%36,6
Avm, zincir market kullanıyorum. Görerek almayı tercih ediyorum.	6 kişi	%20,1

Katılımcılar e-ticaret ve zincir market alışverişi konusunda farklı düşüncelere sahiptir. %43,3 oranla e-ticaret kullanan katılımcı sayısı 13 kişidir. Bu katılımcıların bir kısmı kendisini ekran bağımlısı birey olarak nitelendirdiğinden alışverişte de yine dijital ortamı yani online alışverişi tercih etmektedir. Yer, saat ve mekan kısıtlaması olmaksızın alışveriş imkanı bulduğunu söyleyen genel katılımcı kitlesi pandemi sürecinde de online alışverişte artış gösterdiklerini belirtmiştir. K15 e-ticaret üzerinden giyim alışverişini sürekli yaptığını fakat pandemi sürecinde market ve kişisel ihtiyaç alışverişini de e-ticarete çektiğini belirtmiştir. Hatta bu süreçte evde zaman geçirmekten ötürü ve online alışverişin verdiği kolaylık bazında neredeyse bir alışveriş bağımlısı olduğunu sözlerine eklemiştir. Bunun yanı sıra K8 mesleğinin kasap olduğunu dile getirmiş ve kendisi gibi esnaf çevreden alışveriş yaptığını söylemiştir. Pandemiden en çok etkilenen kitlenin küçük esnaf olduğunu belirterek bu süreçte aksine e-ticaretten tamamen uzak durmuş çevresinde bulunan küçük esnaftan ihtiyaçlarını gidermiştir.

Hem e-ticaret hem de zincir market kullanıcısı bir grupta oluşmuştur. Katılımcıların %36,6'lık kesimini oluşturan grup tek bir alışveriş türüne bağlı kalmadığını belirtmiştir. K21 kendi işletmesini çalıştırdığı için sürekli olarak zincir market alışverişine zaman ayıramadığını belirterek, pandemi sürecinde yasak olmayan zamanlar zincir market kullandığını fakat bu süre zarfında yetişemediği noktada e-ticaret kullandığını sözlerine eklemiştir. K21 bu sözleri söylerken K18 onun aksine tamamen zincir market kullanıcısı olduğunu e-ticaretin yaptığı kampanyalar doğrultusunda tüketicileri manipüle ederek esnaf alışverişinden uzaklaştırdığını söylemiştir. Her iki türü de kullanan bir diğer K29'da yine çalıştığından ötürü süreden tasarruf etmek amacıyla bazen e-ticaret kullandığını onun dışında mümkün oldukça alışverişini görerek yaptığını belirtmiştir. E-ticaretin ve zincir marketlerin kullanım açısından dağılımı farklılık göstermektedir. Genel anlamda çok yoğun alışkan kesim erişim ve kolaylık

açısından e-ticarete yöneltirken esnafı körelttiğini ve alışverişin birebir yapılmasını destekleyen grup zincir marketleri ve küçük esnafı tercih etmektedir. E-ticaretin manipüle bir rejime sahip olduğunu savunan grup aynı zamanda alışveriş bağımlılığının da sebeplerinden bir tanesi olduğunu belirtmiştir. Her iki alışveriş türünü tercih eden katılımcılar ise kimi zaman süeden tasarruf etmekte kimi zamansa market turuyla alışverişini yapmaktadır.

Çizelge 10. Trendyol Uygulamasına Üyeliğiniz Bulunmakta mı?

Katılımcı cevabı	EVET	HAYIR
Katılımcı sayısı	20 kişi	10 kişi
Yüzde (%)	%66,6	%33,3

Günümüzde milyonlarda üyesi olan Trendyolher yaştan ve her kesimden kullanıcıyı içerisinde barındırmaktadır. Katılımcıların 20 tanesi %66,6'lık bir oranı oluşturmaktadır. Üyeliği bulunmayan katılımcı sayısı 10 kişi yani %33,3 oranına tekabül etmektedir. Trendyol'a üyeliği bulunan katılımcıların geneli ilk başlarda giyim alışverişi açısından katıldıklarını devamında market alışverişi ve hazır yemek siparişine de yöneldiklerini belirtmiştir. Üye olup yalnızca sörf yapan birkaç kişinin de bulunduğu grubun genel fikri ise güncel alışveriş trendleriyle ilgili bilgi edinerek avm'den ürünleri temin ettikleri gözlenmiştir. Bir katılımcı ise yalnızca uygulamayı merak ettiğinden üyelik oluşturduğunu aktif olarak kullanmadığını dile getirmiştir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise Trendyol uygulamasını yalnızca alışveriş ihtiyacı için mi kullandıkları yoksa sörf amaçlı da kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların yarısından fazlasına tekabül eden 20 kişi (%66) her iki açıdanda uygulamayı kullandığını belirtmiştir. Kimi zaman alışveriş yaptıklarını kimi zamansa yalnızca sörf amaçlı kullandığını söyleyen katılımcılar Trendyol'un gönderdiği bildirimlerinde uygulamaya teşvik ettiğini söylemektedir. İncelediği veya favorilediği bir ürün doğrultusunda gönderilen bildirim kişiyi uygulamayı girmeye teşvik ettiğini hatta bu bağlamda ihtiyaç dışı alışverişe yöneldiği tespit edilmiştir. Elde edilen bir diğer bulgu ise Trendyol'un ara yüzleri bağlamında kullanıcılarda tüketim alışkanlığının arttığı kanısıdır. %33,3 oranla Trendyol'a bir üyeliği bulunmayan katılımcıların genel fikri ise bu tür uygulamaların alışverişe teşvik ederek bir zaman sonra bağımlılık yaptığını dair olmakla birlikte aynı zamanda e-ticaretin tüketicileri etkilemek amacıyla

kampanyalarda bulunduğunu ifade etmektedir. 20 kişilik grubun içerisinde yalnızca alışveriş ihtiyacı olduğunda Trendyol'u kullandığını söyleyen katılımcılarda bulunmaktadır. Bunun dışında uygulamaya sörf amaçlı girdiği takdirde ihtiyaç dışı alışverişte bulunduğunu belirten kullanıcılar genel olarak Trendyol bildirimlerini de aktif konumda tutmadığını dile getirmiştir. Böylelikle kullanıcıların tüketim kültürüne karşı kendi iradesini bu şekilde yönettiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan ne alışveriş için ne de sörf amaçlı Trendyol uygulamasını kullanmayan katılımcılarsa bu tarz uygulama ve içeriklerin kullanıcıyı etki altına almaya çalıştığını düşündüğü bulgular arasındadır. Trendyol kullanımı açısından bireylere yöneltilen bir diğer soru ise kullanım açısından memnuniyet bağlamında uygulamayı puanlamalarına yönelik olmuştur.

Çizelge 11. Trendyol Memnuniyet Durumu Puanlama

Katılımcılar	Puanlama
K1	5
K2	3
K3	9
K4	7
K5	10
K6	8
K7	5
K8	2
K9	10
K10	1
K11	6
K12	1
K13	10
K14	1
K15	1
K16	2
K17	10
K18	2
K19	9
K20	3
K21	8
K22	6
K23	8
K24	10
K25	7
K26	9
K27	5
K28	8
K29	8
K30	9

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Trendyol uygulamasına verdikleri puanlar listelenmiştir. Bu bağlamda verilen puanlar memnuniyet açısından değişkenlik göstermektedir. Üyeliği bulunan kullanıcılar, aktif kullanıcılar veya hiç Trendyol kullanmayan kullanıcılar bulunmaktadır. Hiç kullanmayan katılımcıların genel olarak tarafsızlık bakımından 1 puan verdikleri gözlenmektedir. Sebebini bu konuda tecrübeleri olmadığını bu nedenle herhangi bir puanlama yapamayacağını dile getiren katılımcılar 1 puan seçeneğini kullanmaktadır. Bunun yanı sıra memnuniyet segmenti olarak iyi – çok iyi şeklinde kategorize ederse katılımcıların 21 tanesi 5 üzeri puanlamada bulunmuştur. Bu sayı %70 oranına tekabül etmekle birlikte katılımcıların çoğunun memnun olduğunu göstermektedir. Örneğin K13 Trendyol puanlamasını 10 ile yaparken K14 Trendyol uygulamasına 1 puan vermiştir. K13 giyimden gıdaya, özel ihtiyaçtan hazır gıdaya kadar hemen her ihtiyacını Trendyol üzerinden karşıladığını dile getirerek özellikle pandemi sürecinden fzlaca Trendyol’un faydasını gördüğünü belirtmiştir. Bunun yanı sıra 1 puan veren K14 uygulamanın bireyleri fuzuli bir tüketim kültürüne yönelttiğini dile getirmiş ve mümkün mertebe online alışverişe yönelmediğini sözlerini eklemiştir. K25 ise Trendyol’u 7 puan ile değerlendirmiş ve daha çok tekstil için kullandığını gıda ve yemek ihtiyacını farklı bir çevrimiçi platformdan karşıladığını dile getirmiştir. Aynı şekilde K21 de tekstil ve kişisel bakım açısından Trendyol kullandığını market ve yemek konusunda çok memnun kalmadığını belirterek bu ihtiyaçlarını başka platformlardan karşıladığını söylemiştir.

Tekstil konusunda kampanyalarında güvenilirliğine inandığını belirten katılımcı bu bağlamda kimi zaman kampanyalar kapsamında ihtiyaç dışı alışverişte de bulunduğunu sözlerine eklemiştir. K23 ev hanımı olmasından ötürü online alışverişe düşkünlüğünün arttığını genel olarak boş zaman geçirmek adına Trendyol’da sörf yaparken dahi alışveriş yaptığını fark ettiğini ve e-ticaretin sağladığı kolaylıklar bağlamında bu duruma çok alıştığını söylemiştir. Bazı kullanıcılar gıda alışverişi için daha geleneksel yöntemler tercih ettiğini belirtmiş ve Trendyol’u diğer katılımcılar gibi tekstil açısından tercih ettiğini eklemiştir.

Genel olarak yöneltile soru üzerinden elde edilen bulgulara bakacak olursak katılımcılar Trendyol’un daha çok tekstil ve kişisel mecralara hizmet

ettiğini düşünmektedir. Gıda ve hazır yemek konusunda farklı platformların tercih edildiği gözlemlenmiş ve Trendyol ilk kurulduğu zaman ki gibi katılımcılar için gıda konusunda geri planda kalabilmektedir. Bunun yanı sıra tekstil ve kişisel ihtiyaç bakımından katılımcıların gözdesi konumunda olan uygulama içerdiği çeşit ve seçenek bakımından diğer uygulamaları geri planda bırakabilmektedir. Aynı zamanda birçok markayı bünyesinde barındırmasından ötürü markaların kendi uygulamalarını da kimi zaman tercih etmemelerine sebep olmaktadır. Katılımcıların arasında bulunan ebeveynlerin yanıtlarına bakacak olursak çocuk ihtiyacı açısından da Trendyol'u fazlaca kullandıkları gözlemlenmiştir. E-ticaretin sağladığı kolaylıklardan fazlasıyla faydalandıklarını dile getiren ebeveynler dışarıda ve avm de gezmeye vakitleri olmadığından gerek kendi gerekse çocuklarının ihtiyaçlarını Trendyol üzerinden karşılayabilmelerinden ötürü uygulamaya oldukça yüksek puanlar kullanmışlardır. Değişim ve koşulsuz iade imkanı da sağlayan Trendyol bu açıdan da katılımcılardan tam puan almayı başarmıştır. Kurulduğu günden bugüne her geçen gün kullanıcısı artan uygulama e-ticaret bazında oldukça üst bir segmentte yer almaktadır.

Trendyol uygulamasının puanlanmasından sonra katılımcılara olumsuz etkilendikleri yönlerin olup olmadığı sorulmuştur. Genel düşünceye bakacak olursak katılımcıların memnuniyet durumu yüksek ve olumsuz yanıt nadirdir. K28 olumsuz olarak ne kadar alışveriş yaparsa yapsın sürekli kargo ücreti ödediğini dile getirmiştir. Bunun yanı sıra Trendyol Elite kategorisine giremediği için kargo ücreti ödemekten memnun olmadığını dile getiren K25 kullanıcılar arasında böyle bir ayrıştırıcılık olmaması gerektiğini savunmaktadır. K9 ise Trendyol'un reklam kampanyalarına karşı kendisini durduramadığını ve ihtiyaç dışı alışverişte bulunduğundan bildirimleri sessize aldığını söyleyerek bazı durumlarda manipüle edildiğini ve bunun olumsuz bir durum olduğunu söylemektedir. Genel yargıya bakacak olursak kullanıcıların %85 oranı Trendyol'dan herhangi bir memnuniyetsizlik ve olumsuzluk durumu olmadığını dile getirmektedir. Diğer tarafta kalan dilim ise genel olarak kargo ücretinden kaynaklı bir olumsuzluk yaşadığını belirtmektedir.

Çizelge 12. Yemek ve Market Alışveri Kategorisini Arayüzlerine Ekleyen Trendyol Diğer Platformları Geride Bıraktı Mı?

Katılımcı yanıtı	EVET	HAYIR	KISMEN
Katılımcı sayısı	7	15	8
Yüzde (%)	%23,3	%50	%26,6

Evet yanıtını veren 7 katılımcı %23,3 orana tekabül ederek Trendyol uygulamasını tekstil ve kişisel ihtiyaçlar bakımından fazlaca kullandığını, bununla beraber gıda ve market alışverişi içinde artık Trendyol'u tercih ettiğini dile getirmiştir. Her açıdan kolaylık sağladığını söyleyen katılımcılar Trendyol sayesinde başka bir uygulamaya ihtiyaç duymadıklarını belirtmiştir. Evet yanıtını veren katılımcıların yanı sıra hayır yanıtını verenlerse sayının yarısını oluşturarak %50'lik bir oranı kapsamaktadır. Bu gruptaki katılımcılardan K15 market ve yemek alışverişi olarak farklı çevrimiçi platformları tercih ettiği söyleyerek Trendyol'u eklediği arayüzler bağlamında yeterli görmediğini belirtmiştir. Hizmet saati ve seçim tercihleri konusunda arayüzlerin geliştirilmesi gerektiğini söyleyen bir diğer katılımcı ise K9 olmuştur. Farklı platformları tercih ettiğini belirten katılımcıların genel fikri tekstil ve diğer ihtiyaçlar bakımından fazlaca yeterli olsa da Trendyol'un bu konuda eksiklikleri olduğunu belirtmektedir. K26 isim vermeden kullandığı çevrimiçi platformun yalnızca market ve yemek konusunda hizmet vermediğini aynı zamanda küçük esnafa da imkan sunduğunu söyleyerek bu konuda Trendyol'dan daha başarılı bulunduğunu belirtmiştir. Katılımcıların 8 tanesi ise hem Trendyol'u hem de farklı platformları kullandığını belirterek kısmen yanıtını vermiştir. Özellikle bir tercihte bulunmadığını söyleyen K3 hangi uygulamanın kampanyaları daha cazipse orayı tercih ettiğini belirterek ayırım gözetmediğini sözlerine eklemiştir. Bu bağlamda yapılan kampanyaların yalnızca tekstil konusunda değil özellikle pandemi sürecinde gıda da fazlaca etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru Trendyol reklam kampanyalarına yönelik olmuştur. Oluşturulan bu reklam kampanyalarının dijital pazarın etkisi mi yoksa gerçeklik payı içerip içermediğini sorduğumuz katılımcıların 19 tanesi %63,3 oranla dijital pazarın etkisi olabileceğini söylerken %36,6 oranı kampanyaların gerçekçi olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

Çizelge 13. Reklam Kampanyalarının Dijital Pazar ile Gerçeklik Payı

Katılımcı yanıtı	Katılımcı sayısı	Yüzde (%)
Dijital pazarın etki yöntemi	19 kişi	%63,3
Reklam kampanyasının gerçekçi bulunması	11 kişi	%36,6

Katılımcıların büyük çoğunluğu dijital pazarın etki yöntemi olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Gönderilen kampanya bildirimleri ve düşürülen fiyatların kullanıcıları manipüle ederek alışveriş yapmaya teşvik ettiğini düşündüğünü söyleyen K27 bu bağlamda Trendyol'un yaptığı reklam kampanyalarını bir inandırıcılığı olmadığını düşündüğünü söylemiştir. Katılımcıların verdiği cevapların genel çerçevesi manipüle edildiklerini düşündükleri yönündedir. %36,6 oranındaki katılımcılar ise reklam kampanyalarının inandırıcı olduğunu ve herhangi bir manipülatif hareket olmadığını düşündüğünü belirtmiştir. Kampanyaları doğru bulduğunu söyleyen K16 birçok alışverişini de bu doğrultuda yaptığını söylemiştir. Gerek özel günlerde gerekse tüm dünyada kullanılan bazı reklam günlerinin Trendyol üzerinde de geçerli olduğunu söyleyen katılımcı mutlaka kampanyaları takip ettiğini belirtmiştir. K18 bazı reklam kampanyalarının (11.11 Kampanyası, Karacuma kampanyası) tamamıyla manipülasyon olduğunu söyleyerek en dip fiyatlardan ziyade normal günde belirlenen fiyat üzerinden satış yapıldığını ve herhangi bir inandırıcılık söz konusu olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun verdiği cevaplar bağlamında reklam kampanyalarının dijital pazarın bir etki yöntemi olduğunu düşündükleri gözlenmektedir. Bunun yanı sıra dijital pazarın etkisinin bu yönde kuvvetli olduğu ve hedefe ulaşarak bireyleri alışverişe teşvik ettiğini tespit edilmiştir. Bu durumun en büyük sebebi günümüzde her şeyin dijital ekranlara taşınmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler bir tuşla bile istedikleri her şeye ulaşma imkanı bulduğundan her geçen gün online alışveriş oranı artış göstermektedir. Erişim ve hızlı bir iletişim imkanı sunan yeni medya e-ticaret konusunda da aynı imkanlara sahip olmasından kaynaklı olarak birçok kişinin artık yer ve zaman sınırı tanmadan ihtiyaçlarını giderdiği elde edilen bulgular arasındadır. Aynı zamanda çevrimiçi iletişimde söz konusu olduğu e-ticaret her daim soru – cevap şeklinde online olmaktadır. Bireyler alışveriş yapmadan önce satın alacağı ürün konusunda satıcıya dilediği soruyu sorabilmektedir. Koşulsuz iade imkanı da bulunan Trendyol bu açıdan da tüketiciye cazip bir alışveriş imkanı sunmaktadır.

Çizelge 14. Pandemi Sürecinde Trendyol Kullanımınızda Herhangi Bir Artış Gözlemlediniz mi?

Katılımcı cevabı	Evet, artış söz konusu oldu.	Hayır, aynı rutinde devam etti.
Kişi sayısı	17 kişi	13 kişi
Yüzde (%)	%56,6	%43,3

Uzun bir süredir global pandeminin içerisinde olan bir ülke olarak katılımcılara pandemi sürecinde Trendyol kullanım durumlarında herhangi bir artış söz konusu olup olmadığı sorulmuştur. Bu süreçte Trendyol kullanım durumunda artış gösteren katılımcıların oranı %56,6'ya tekabül etmektedir. K17 ev hanımı olduğunu ve pandemi sürecinde de evde vakit geçirmeyi ve e-ticareti kullanmaya devam ettiğini dile getirerek alışveriş yapma durumunda da bir artış gözlemlendiğini belirtmiştir. Pandeminin verdiği asosyallik durumundan kaynaklı ihtiyaç dışı alışverişte artış gösterdiğini söyleyen katılımcı Trendyol'u fazlasıyla ziyaret ettiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra birkaç katılımcının ortak fikri olarak Trendyol'a sörf amaçlı girdikleri tespit edilmiştir. Yine tam kapanmanın bireyleri sürüklediği psikolojik çöküntü e-ticaret kullanımında artış meydana getirmiştir. Sörf yaparken dahi pandemi sonrası kullanım mantığı akla düştüğünden bireyler ihtiyaç dışı birçok ürün satın almıştır. Elde edilen bir diğer bulgu ise sosyallik geri planda kaldığından kullanıcıların daha çok ev giyimi ve ev eşyası – tekstil ürünleri satın aldığı gözlemlenmiştir. Pijama, eşofman gibi ev giyimi çok fazla satın aldığını söyleyen bireyler aynı zamanda kitap ve hobi eşyalarına da fazlasıyla yönelmiştir. K30 bu süreçte hobi olarak fazlasıyla puzzle yaptığını söylerken K23 ise ebeveyn olduğunu ve çocuklarıyla akıl oyunlarına çok fazla yöneldiğini, bu tür alışverişlerde bulunduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda pandemi sürecinde katılımcıların genel anlamda sosyal medyada vakit geçirmek adına sörf amaçlı uygulamaya girmesiyle birlikte kendilerine engel olamayarak ihtiyaç dışı alışverişte buldukları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda e-ticaret açısından Trendyol'u kullanan katılımcılarda da ekstra bir alışveriş durumu söz konusu olmuştur. Diğer taraftan bakacak olursak pandeminin verdiği ekonomik geçim zorluğundan ötürü mümkün oldukça Trendyol'a girmeyerek kendilerini alışverişten uzak tutmaya çalıştığını söyleyen katılımcılarda olmuştur. Psikolojik çöküntünün yanı sıra dijital dünya sayesinde pandemi sürecinde de erişim imkanı bulan katılımcılar bu sebepten e-ticaretten uzak durmaya çalışarak füzuli giderlerin önüne geçmeye çalıştığını belirtmiştir. Sonuçlara bakacak olursak katılımcıların yarısından fazlası tüketim kültürünün önüne geçememekte ve

pandemi sürecinde erişim kolaylığı bağlamında alışveriş ve Trendyol kullanım oranında artış söz konusu olmuştur. Özellikle yapılan reklam kampanyaları tüketicileri etki altına alarak online alışverişe fazlasıyla yöneltmiştir. Bu süreçte arayüzlerine eklediği yemek ve market kategorisi sayesinde de kullanıcı sayısını artışa geçirmiştir. Tekstil, kişisel bakım, hobi dünyası, market ve gıda gibi birçok alanda alışveriş imkanı sunarak pandemi sürecinde kullanıcıların hayatında kolaylıklar sağladığı tespitler arasındadır.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise Trendyol Gizlilik Politikasına yönelik olmuştur. Gizlilik politikasına ne derece güvendiklerine dair sorulan soruya katılımcılar neredeyse iki ayrı gruba eşit olarak dağılmıştır. %53,3 oranla 16 kişi güvendiğini söylerken %46,6 oranla 14 kişi güvenmediğini dile getirmiştir. Bu grupta bulunan katılımcılardan 10 tanesinin zaten uygulamaya üyeliği olmadığı ve kullanmadıkları tespit edilmiş ve kullanmamalarının bir sebebinde güven problemi olduğu gözlenmiştir. Gerek kredi kartı bilgileri gerekse kişisel bilgileri açısından e-ticaret ve online alışveriş taraftarı olmadığını söyleyen kullanıcılar Trendyol uygulamasına da bu açıdan güvenmediklerini belirtmiştir. K28 diğer e-ticaret sitelerinde tam ablamıyla güvenmediğini ve bu sebepten Trendyol'a da %100 bir güven taşımadığını söyleyerek yine de kullandığını belirtmiştir. K5 ise sosyal medyada daima üçüncü kişilerin dahil olabileceğini ve bu bağlamda Trendyol'un da tam bir güven sağlamasının söz konusu olmadığını söylemiştir. Genel bir yargı oluşturacak olursak katılımcılar e-ticareti sıklıkla kullanmakta fakat kişisel verilerin korunması açısından tam olarak bir güven oluşmadığı söz konusudur. Güven tam olmasa dahi katılımcılar kullanmaya devam ettiklerini belirtmiştir.

Çizelge 15. Trendyol Gizlilik Politikasına Karşı Katılımcıların Bakış Açısı

Katılımcı sayısı	16 kişi	14 kişi
Katılımcı cevabı	Gizlilik politikasına güveniyorum.	Güvenmiyorum ve kullanmıyorum.
Yüzde (%)	%53,3	%46,6

Birçok e-ticaret sitelerinde olduğu gibi Trendyol'da da kredi kartı bilgilerini ve kişisel bilgileri kaydetme butonu bulunmaktadır. Her alışveriş öncesi kredi kartı bilgilerini güncelleyerek de alışveriş yapmak mümkündür. Bu sebepten politikaya tam güven duymadığını belirten bazı katılımcılar her alışveriş öncesi kart bilgilerini girerek uygulamayı kullandığını söyleyerek harici bir durumda

kredi kartı ve hesap bilgilerini kayıtlı tutmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda güven sorunu yaşayan kullanıcılarına Trendyol önerdiği bu yöntemle de alışveriş imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda gizlilik politikasının içerdiği maddeleri kayıt olma sürecinde ve alışveriş öncesi kullanıcılarına sunarak onaylamasını istemektedir. Yeni medya ve sosyal medya, ekran kullanım, ekran bağımlılığı, e-ticaret ve alışveriş bağımlılığı bağlamında katılımcılara son olarak Trendyol'dan kaynaklanan bir alışveriş bağımlılığı söz konusu olup olmadığı ve yaptıkları alışverişten ne derece doyum aldıkları sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda zamanla doyum alma oranının azaldığını ve bu sebepten daha fazla alışveriş yapmaya yöneldiğini belirten katılımcılar olmuştur. Onların yanı sıra yaptığı alışveriş doğrultusunda doyum aldığını söyleyerek kendisini bu noktada kontrol edebildiği yanıtını veren katılımcılarda mevcuttur. Katılımcıların 19 tanesi %63,3 oranlar alışveriş durumlarında artış olduğunu ve bir noktadan sonra doyum alamadıklarını belirtmiştir. 11 kişi ise %36,6 oranla alışveriş yoğunluklarını kontrol edebildiklerini söylemiştir.

Çizelge 16. Trendyol Alışverişinden Alınan Doyum Oranı

Katılımcı sayısı	19 kişi	11 kişi
Verilen cevap	Trendyol tüketim kültürümü artırmakta ve bazen doyum alamamaktayım.	Tüketim kültürümde herhangi bir artış söz konusu değil. İhtiyacım doğrultusunda doyum almaktayım.
Yüzde (%)	%63,3	%36,6

K17 alışveriş bağımlılığının genel bir yargı olduğu yanıtını vermiştir. Gerek geleneksel gerekse e-ticaret üzerinden bakacak olursak bireyin kendi iradesiyle ilgili olduğunu düşünen katılımcı konuyla ilgili alışveriş sıklığının zamanla varılan doyumunu doyumsuzluğa çevirebileceği yönünde düşündüğünü belirtmiştir. Kendisinin de aynı şekilde kimi zaman Trendyol'dan kaynaklanan bir alışveriş doyumsuzluğu yaşadığını sözlerine eklemiştir. Bu konuyla ilgili irade kontrolünü sağlayabildiğini söyleyen K8 ihtiyacı olmadığı taktir de Trendyol'a girmediğini ve böylelikle kampanyalardan etkilenmediğini belirtmiştir. Elde edilen bulguları inceleyecek olursak e-ticaret ve Trendyol sebebiyle alışveriş sıklığında artış yaşayan bireylerin genel düşüncesi sürekli olarak gönderilen bildirim ve kampanyaların etkisi altında kaldıkları yönündedir. Bu alışveriş sıklığı Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bağlamında kullanıcılarda zamanla bir doyumsuzluk hissi yaratmaktadır. Kullanıcı kendi incelediği ürünler bağlamında

oluşturalan ara yüzler sebebiyle de ihtiyaç dışı tüketime yönelebilmektedir. Bunun yanı sıra merak uyandıran reklam kampanyaları da kullanıcıları alışverişe teşvik etmektedir. Kullanıcı yaptığı alışveriş sonucu yeni medyanın ve e-ticaretin sağladığı kolaylık olan erişim sayesinde istediği her ürüne ulaşabilmektedir. Ulaştığı noktada doyum yaşayan kullanıcı zamanla bu kolaylıklar bağlamında doyum – doyumsuzluk hissi yaşayarak alışveriş bağımlısı olma noktasına gelmektedir. Bir diğer grupta bulunan katılımcıların genel fikri ise alışveriş bağımlısı olmanın tamamen bireyin kontrolü altında olduğunu savunmaktadır. K10 sörf amaçlı Trendyol uygulamasına girmediğinden ihtiyacı olmadığı süreçte de alışveriş yapmadığını dile getirmiştir. Böylelikle kendi iradesini kontrol ettiğini söyleyen katılımcı alışveriş bağımlısı olmadığını ve herhangi bir doyumsuzluk yaşamadığını sözlrine eklemiştir. Bu grupta bulunan katılımcıların genel düşüncesi alışveriş bağımlılığına yalnızca e-ticaretin sebep olmadığı yönündedir. Kişinin kendi doyum – doyumsuzluk hissini kontrol edebilmesi de bu durumun oluşmasına engel olabilecek tedbirler arasında olduğu yönündedir.

VII. VERİLERİN ANALİZİ

Yeni medya bağlamında katılımcılara ekran bağımlılığı, ekran süresi, alışveriş bağımlılığı, e-ticaret ve Trendyol gibi başlıklar altında sorular yöneltilmiştir. 30 kişilik grupta 18 – 35 yaş aralığında hemen her meslek grubundan birey bulunmaktadır. Katılımcılara yöneltilen ilk soru aktif bir sosyal medya kullanıcısı olup olmadıklarına yönelik olmuştur. Katılımcılardan %73,3 oranında 22 kişi soruya evet yanıtını verirken %26,6 oranıyla 8 kişi ise hayır yanıtında bulunmuştur. Bu bağlamda ortaya çıkan sonuçlara bakacak olursak katılımcılar gerek gündemi takip etme isteğiyle gerekse eğlenceli zaman geçirmek istemesiyle sosyal medyayı kullanmaktadır. Hayır yanıtını veren katılımcılarda genel yargı zaman kaybı şeklinde gözlenmiştir. Bu soru bağlamında katılımcılara ekran kullanımları ve ekran süreleri sorulmuştur. Dört gruba ayrılan katılımcılar sayısal olarak en fazla 5 – 9 saat aralığında bulunmuştur. Bunun yanı sıra 1- 2 saat ve 2 – 4 saat aralığında kullanan katılımcılar yine zaman kaybı ve manipüle edildikleri düşüncesini ortaya koymuştur. Bir sonraki soruyla bağlantılı olarak bağımlı durumu olarak tanımlanabilecek 10 saat ve üzeri kullanan katılımcı sayısı 4 kişidir. Bu durumu gerek meslek grubuna gerekse alışkanlıklara bağlamaktadırlar.

Devamında yönelttiğimiz e-ticarete bakış açıları, Trendyol kullanımları ve Trendyol uygulamasını değerlendirmeleri sonucu alışveriş bağımlısı olmaya teşvik edilip edilmediklerine yönelik sorular sorulmuştur. 20 katılımcı Trendyol kullandıklarını belirtirken 10 katılımcı ise üyeliklerinin bulunmadığını dile getirmiştir. Bu kişiler alışveriş için daha çok zincir market ve küçük esnafı tercih ettiğini belirtirken diğer grup özellikle pandemi sürecinde e-ticaretin kolaylığına fazlasıyla alıştıklarını ve şuanda da sıklıkla kullandıklarını belirtmiştir. Trendyol'un reklam kampanyaları konusunda ise %63,3 oranında 19 katılımcı dijital pazarın etki yöntemi olarak gördüğünü söylerken %36,6 oranındaki 11 kişi ise reklam kampanyalarının doğruluğuna inandığını dile getirmiştir. Gizlilik politikası konusuna bakacak olursak katılımcılar diğer sosyal medya

uygulamalarına da tam bir güven olmadığı gibi Trendyol'unda buna dahil olduğunu fakat yinede kullandıklarını belirtmiştir.

Sonuç olarak ekran bağımlılığı günümüzün kaçınılmaz bir sorunudur. Kullanıcıların yeni medyanın etkileşim, dijitallik ve hızlı erişim gibi sunduğu imkanlar karşısında kayıtsız kalamaması sonucu neredeyse iki bireyden birisi ekran bağımlısı konumundadır. Alışveriş, bilgi edinme, eğlenme gibi tüm ihtiyaçlarını yer ve mekan farkı gözetmeksizin küçük ekranlar dediğimiz telefon, tablet üzerinden erişen bireyler için hayat artık tamamen dijital bir durumdadır. Herhangi bir şeye sahip olmaktansa erişebilmek herkes için artık daha fazla önem teşkil eder hale gelmiştir. Katılımcıların genel yargısı da bu yöndedir. Her şeye artık dijitalden ve e-ticaretten ulaşabildiklerini ve zaman tasarrufu yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra bireylerin hayatlarını dijital ortamlarda yaşadıkları süreçte maruz kaldıkları psikolojik ve fiziksel sorunlar göz ardı edilmemeli ve bu konuda bilinçlendirmeleri gerekmektedir. Hayatımızı tamamen kolaylaştıran ve hızlandıran yeni medya kötüye kullanılmadığı takdirde her geçen gün yeni kolaylıklar sağlamaya devam edecektir.

VIII. SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca en gerekli ihtiyaçlardan bir tanesi daima iletişim olmuştur. Gerek yazılı gerekse sözlü olarak hayatın her alanında bulunan iletişim süreç boyunca dönüşümlere uğramıştır. Sözlü iletişimin yanı sıra değişime uğrayan iletişim şekli çoğu zaman yazılı olan olmuştur. İlk olarak taş üzerinde yazılı iletişim kuran birey zamanla papirüs ve kağıta geçiş yapmıştır. Kağıtla gerçekleşen iletişim sonucu gazete ve sonrasında dergiler ortaya çıkmıştır. Haber ve bilgi edinme, eğlenme, boş zaman geçirme gibi ihtiyaçlar doğrultusunda gazete kullanan bireyler zamanla dergilere de büyük ilgi duymaya başlamıştır. İletişim yazılı olmakla beraber sözlü olarak da daima hayatımızda olmaya devam etmiştir. Radyoyla gerçekleşen sözlü iletişim teknolojinin ilerlemesiyle birlikte televizyona yerini bırakmıştır. Bireylerin hayatına televizyon girmesiyle iletişim başka bir boyut kazanmıştır. Yine ihtiyaç duydukları haber ve bilgi edinme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını televizyondan karşılayan bireyler eski tarihlerde çoğu zaman bir evde toplanarak televizyon izleme şansı bulmuştur. Gün geçtikçe teknolojinin gelişmesi ve hızla ilerlemesiyle beraber yeni medya hayatımıza girmiştir. İçerisinde izler barındırır da yeni medya, geleneksel medyayı geride bırakmıştır. İnteraktif ve etkileşimli bir iletişim ortamı sağlayan yeni medya artık kullanıcıların hayatının hemen her yerindedir. Web 1.0 dan Web 2.0 geçiş ve devamında yeni medyaya olan bağlılıkla kullanıcılar gazete ve televizyondan neredeyse tamamen uzaklaşmış ve her şeyi yeni medyadan takip etmeye başladığı ihtimali söz konusudur. Geleneksel medyaya ait televizyonda teknolojinin ilerlemesiyle beraber değişime uğramıştır. Geleneksel medyada içeriğe müdahale ve değişiklik yapıp geribildirimde bulunamayan kullanıcı, yeni medyanın tamamen kendi içeriğini üretme imkanı tanınmasıyla ona yönelmiştir. Yeni medya sayesinde kullanıcılar dinamik ve etkileşimli bir iletişim ortamına dahil olmuştur. Hayatımızın her alanında bulunan dijitalleşme yaşam ve iletişim ortamlarına farklılıklar getirmiştir. Bu sayede bireyler artık bir tuşla her şeye ulaşabilmekte ve erişebilmektedir.

Dijitalleşme bağlamında bireyler için artık sahiplik değil erişim daha fazla önem kazanmıştır. Herhangi bir oyunu, bir müziği, bir filmi satın alıp sahip olmak yerine dijitalleşme sayesinde tablet, telefon gibi küçük ekranlar aracılığıyla erişim sağlamaktadır. İçerisinde bulunduğumuz tüketim kültürü bağlamında satın almaktan ziyade erişim ve kolaylık herkes için daha fazla önem teşkil etmektedir. Küreselleşmenin verdiği bir rekabet ortamı satıcılar için daima yeni stratejiler geliştirmesi gerektiğini ifade etmektedir. Tüketim kültürünün bireyler üzerinde sağladığı hakimiyet bağlamında satıcılarda sürekli olarak reklam ve pazarlama stratejileri üretmektedir. Yeni medya bu noktada fazlasıyla önem taşımaktadır. Reklam kampanyalarının sürekli olarak arayüzler sayesinde kullanıcıların karşısına çıkması da satıcıların uyguladığı bir rekabet stratejisi olarak görülmektedir. Dijitalleşme bağlamında hayatımıza gelen kolaylıklar her geçen gün artmakta ve kalıcılığını sürdürmektedir. Nihayetinde gün geçtikçe hayatımızın her alanı yeni medyaya taşınmakta ve oradan sürdürmek herkes için daha kolay hale gelmektedir. Büyük şirketlerin özellikle pandemi sürecinde online ve home Office olarak çalışması, market ve kişisel ihtiyaç alışverişlerinin yine online olarak gerçekleştirilmesi, sosyalleşmenin dahi online olarak yapılması yeni medyanın ve dijitalleşmenin sağladığı imkanların yalnızca bir kısmı olarak gözle önüne serilmektedir.

Tüketim kültürünün online olarak yapılması araştırmalar doğrultusunda pandemi sürecinden sonra artış göstermiştir. Bu süreçte bireyler global pandeminin verdiği tedirginlik bağlamında karantina süreci boyunca çoğunlukla e-ticaret kullanımına yönelmiştir. Reklam kampanyaları, geliştirilen arayüzleri ve hızlılığı baz alınarak araştırmanın örnekleme olarak Trendyol uygulaması seçilmiştir. Araştırmanın kapsamında 30 katılımcıyla birlikte gerçekleştirilen derinlemesine görüşme doğrultusunda e-ticaret, Trendyol ve alışveriş bağımlılığına dair yöneltilen sorular bağlamında analiz yapılmıştır. İlk olarak ekran süreleri ve ekran bağımlılığı baz alınarak görüşülen katılımcıların büyük bir kısmı dijital ekranlarla iç içe durumdadır. Bu bağlamda sonrasında ekran bağımlılığı ve e-ticaret karma hale getirilerek devamında Trendyol kullanımlarına değinilmiştir. Katılımcıların 20 tanesi Trendyol üyeliği bulunduğunu dile getirirken 10 tanesi ise uygulamaya üye olmadığını belirtmiştir. Bu noktada üyeliği olmayan katılımcılar hem pandemi sürecinde hem de öncesinde alışveriş

için küçük esnafı veya zincir marketleri kullandığını söyleyerek geleneksel yöntemlerden uzaklaşmak istemediğini belirtmiştir. Yeni medyanın ve dijitalleşmenin bu denli hızlı yayılması sonucu bireylerin gelenekselden uzaklaştığını söyleyen katılımcılar sağlanan kolaylıklar bağlamında manipüle edildiklerini düşündüklerini belirtmiştir. Devamında yöneltilen sorulardan bir tanesi alışveriş bağımlılığına yöneliktir. Ekran süresi kapsamında kendisini bağımlı olarak gören katılımcılardan bir tanesi gönderilen bildirimlerin ve reklam kampanyalarının kimi zaman etkisi altında kaldığını söylemiştir. Elde edilen bulgular bağlamında e-ticaret ve Trendyol'un reklam ve pazarlama stratejilerinin oldukça güçlü olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda pandemi süreci esas alınacak olursa, kimi katılımcıların sörf amaçlı dahi Trendyol'a girmesi halinde ihtiyaç dışı alışverişe yöneldiği gözlenmiştir. Bunun yanı sıra yaptığı arayüzler sayesinde herhangi bir sayfada sörf yapan katılımcının incelediği bir başka ürünün karşısında çıkması durumunda etkilendiği gözlenmiş ve bu doğrultuda füzuli bir alışverişe yöneldiği elde edilen bulgular arasındadır.

Yeni medya ve dijitalleşmenin esas amacı olan erişim ve etkileşim bağlamında bireyleri sürekli olarak etkileyecek yeni özellikler ürettiği gözlenmektedir. Tatamıyla bir tüketim kültürü rejiine sahip olan Trendyol uygulaması da kullanıcılara bu kolaylıkları sağlamaktadır. Bir tık sayesinde yemekten, alışverişe, marketten kişisel ihtiyaca kadar yer ve zaman kavramı olmaksızın erişim imkanı sunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında hızlı erişim imkanı bulan kullanıcı doyum – doyumsuzluk döngüsüne girebilmektedir. Kullanıcılar hızlı alışverişini kendilerine alışkanlık edinerek bir bağımlılık ve doyumsuzluk hissi içerisine girmektedir. Bu his doğrultusunda psikolojik ve maddi olarak etkilendikleri birçok durum meydana gelmektedir. Bu sebepten e-ticarete karşı olduğunu dile getiren katılımcılar bağımlılığın kişisel bir durum olduğunu söyleyerek bu manipüle edilmeye karşı kendilerini korumaya çalıştıklarını dile getirmiştir. Çevrimiçi iletişim ortamlarının verdiği kolaylıklar bağlamında bireyler bağımlı hale gelebilmektedir. Dijital teknolojilerin gelişip ilerlemesi halinde neredeyse her iki bireyden bir tanesi bağımlı hale gelebilmektedir.

Ekran süreleri, ekran bağımlılığı, e-ticaret, alışveriş bağımlılığı ve Trendyol uygulamasına yönelik yöneltilen sorular bağlamında gelecek için verilebilecek

önlemere bakacak olursak her bireyin ekran süresini yönetebilmesine dair bilinçlendirici bloglar ve forumlar yayımlanmalıdır. Psikolojik ve fiziksel olarak maruz kalabilecekleri sorunlar doğrultusunda bilgilendirilmeli ve ekran bağımlılığının bireyin kendi iradesi doğrultusunda kontrol altına alabileceğine dair bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda e-ticaretin reklam kampanyalarının doğrutuluğu araştırılarak en azından bir fiyat karşılaştırılması ve araştırması yapılarak daha sağlıklı bir alışveriş gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra pandemi sürecinde sağladığı kolaylıklar göz ardı edilmemeli fakat herkesin bu global pandemiye maruz kaldığı düşünülerek yine füzuli alışverişten uzak durulmalıdır. Sonuç olarak her geçen gün hayatımızın bir parçası olan dijitalleşme, küçük ekranlar ve e-ticaretin gelişip büyüyerek varlığını sürdüreceği beklenmektedir. Bu durumda her birey bağımlılık iradesini kontrol etmeli ve teknolojinin kötüye kullanımını engellemelidir.

IX. KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- ATABERK, Ü. (2005). **Yeni İletişim Teknolojisi ve Medya İçinde: 61 – 90.** (Ed. Alankuş, S.), İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- BAYINDIR, B. & YENGİN, D. (2019). **Dijital Ba(ğım)lı,** İstanbul, Der Yayınları.
- BIÇAKÇI, İ. (2002). **İletişim ve Halkla İlişkiler,** İstanbul, Media Cat Yayınları.
- BİNARK, M. (2014). **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri,** İstanbul, Ayrıntı Yayınları, Scola Ayrıntı Dizisi, 23.
- CHAYKO, M. (2018). **Süper Bağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat,** İstanbul, Der Yayınları.
- CÜCELOĞLU, D. (1996). **Yeniden İnsan İnsan,** İstanbul, Remzi Kitapevi.
- ÇAKIR, M. (2014). **Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar,** İstanbul, Doğu Kitapevi.
- ÇOBAN, S. (2013). **Hegemonya Aracı ve İdeolojik Araç Olarak Medya,** İstanbul, Parşömen Yayınları.
- DARICI, S. (2014). **Medya Terimler Sözlüğü,** Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- DİNÇ, M. (2017). **Teknoloji Bağımlılığı ve Biz,** İstanbul, Yeşilay Yayınları.
- GOFFMAN, E. (2014). **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu,** İstanbul, Metis Yayınları.
- GÜLNAR, B. & BALCI, Ş. (2011). **Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum,** Konya, Literatürk Yayınları.
- GÜNGÖR, N. (2018). **İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar,** Ankara, Siyasal Kitapevi.
- JENKINS, H. (2019). **‘Cesur Yeni Medya’ Teknolojiler ve Hayran Kültürü,** İstanbul, İletişim Yayınları.

- KELLY, K. (2016). **Büyük Teknolojik Dönüşüm**, İstanbul, Türk Hava Yolları Yayınları.
- IRAK, D. & YAZICIOĞLU, O. (2012). **Türkiye ve Sosyal Medya**, İstanbul, Okyanus Us.
- LEONHARD, G. (2018). **Teknolojiye Karşı İnsanlık: İnsan ile Makinenin Yaklaşan Çatışması**, İstanbul, Siyah Kitap.
- MUTLU, E. (2008). **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ayraç Yayınevi.
- NEWPORT, C. (2019). **Dijital Minimalizm**, İstanbul, Metropolis Yayınları.
- OKTAY, M. (1996). **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul, Der Yayınları.
- RIGEL, N. (2000). **İleti Tasarımında Haber İstasyonları**, İstanbul, Der Yayınları.
- YENGİN, D. (2014). **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, İstanbul, Der Yayınları.
- YENGİN, D. (2017). **İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları.
- YENGİN, D. (2015). **Sosyal Medya Araştırmaları**, İstanbul, Paloma Yayınevi.
- TARHAN, N. & NURMEDOV, S. (2019). **Bağımlılık: Sanal veya Gerçek Bağımlılıkla Başa Çıkma**, İstanbul, Timaş Yayınları.
- UZBAY, T. (2018). **Hazdan Bağımlılığa: İnsan Neden Bağımlı Olur?**, İstanbul, Destek Yayınları.
- Türkçe Sözlük**. (1983), TDK Yayınları, Cilt 1.
- YAYLAGÜL, L. (2018). **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Dipnot Yayınları.

MAKALELER

- AYAZOĞLU, A. B. & AKSU, M. & ÜNÜBOL, H. & SAYAR, H. G. (2019). A alışveriş Bağımlılığı. Etkileşim Dergisi, sayı 4, ss. 44 – 64.
- BAHAR, A. (2018). Bilişim Suçları, İletişim ve Sosyal Medya: İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, cilt 10, sayı 3, ss. 1 – 36.

- BAYRAK, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Etik: Twitter’da Şiddet İçerikli İletilerin İncelenmesi: Yeni Medya Elektronik Dergisi, cilt 1, sayı 1, ss. 32 – 46.
- BERNERS-LEE, T. & HENDLER, J. LASSILA, O. (2001). The Semantic Web. Scientific American. Vol. 184 No: 5.
- DAL, N. E. & ŞAHİN, Ö. (2018). Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Trendyol Alışveriş Sitesi Müşterileri İle Bir Araştırma. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, cilt 5, sayı 12, ss. 240 – 259.
- DİLMEN, N. (2014). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları: Marmara İletişim Dergisi, cilt 12, sayı 12, ss. 113 – 122.
- DOĞAN, T. & KÜRÜM, A, & KAZAK, M. (2017). Kişilik Özelliklerinin Erteleme Davranışını Yordayıcılığı: Başkent University Journal Of Education. 1(1): 1 – 8.
- ERDEM, A. (2011). İletişim Sürecinde Geribildirimün Önemi ve İletişime Katkısı: Erciyes İletişim Dergisi, cilt 1, sayı 3, ss. 125 – 132.
- ERDOĞAN, İ. (2013). Dördüncü Güç Medyadan Beşinci Güç İnternete: Demokratik Bir Dönüşüm mü Yaşanıyor?: Selçuk İletişim, cilt 8, sayı 1, ss. 176 – 191.
- ERSÖZ, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması – Web 4.0: Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, cilt 1, sayı 2, ss. 58 – 65.
- GÖKALP, E. & ERGÜL, H. & CANGÖZ, İ. (2010). Türkiye’de Yoksulluğun ve Yoksulların Ana Akım Basında Temsili: Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, cilt 13, sayı 1, ss. 145 – 182.
- GÖNENÇ, G. Ö. (2012). İletişimin Tarihsel Süreci: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 28, ss. 87 – 102.
- KIRIK, A. & ELDENİZ, L. (2010). Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması: IPTV: Marmara İletişim Dergisi, cilt 17, sayı 17, ss. 255 – 264.

- İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Uyg. Ve Arş. Merkezi. (2018). Tarmer Çalıştayları 2 – Dijital Dönüşüm Ve Toplumsal Etkileri. İstanbul: Kurumsal Yayın.
- GÜZ, N. (1998). İletişim Süreci ve Temel Öğeler: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 7, ss. 121 – 142.
- KAPAN, K. & ÜNCEL, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi: Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, cilt 3, sayı 3, ss. 276 – 289.
- KARAGÖZ, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri: İletişim ve Diplomasi, cilt 1, sayı 1, ss. 131 – 158.
- KAYA, M. (2020). Satın Alma Davranışında Yorumların Rolü: Trendyol Müşterileri Üzerinden Bir Değerlendirme: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, cilt 7, sayı 1, ss. 49 – 67.
- KIVANÇ, T. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Sonuçları: International Journal of Social Science. 2(1): 90 – 100.
- KÖKSAL, Y. (2015). İnternet Bağımlılığı ile İnternet Alışveriş İkilisi Üzerine Bir İnceleme: Üniversite Öğrencileri Uygulaması: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 7, sayı 12, ss. 117 – 130.
- OLCAY, S. (2018). Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya Ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking: Yeni Medya Elektronik Dergisi, cilt 2, sayı 2, ss. 90 – 104.
- ORMANLI, O. & YENGİN, D. (2020). İnteraktif Kurgu Örneği Olarak Bandersnatch Filminin Analizi: The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. 10(2): 83 – 96.
- ÖZTÜRK, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar: Selçuk İletişim, cilt 9, sayı 1, ss. 287 – 311.
- POLAT, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya: Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi, cilt 38, sayı 38, ss. 45 – 60.

- SARI, Ü. & ERDOĞAN, C. (2018). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş: İkincil Ekran Üzerine Bir İnceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, cilt 5, sayı 8, ss. 106 – 115.
- SÜAR, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemede Avantajları: *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, cilt 8, sayı 28, ss. 21 – 44.
- ŞAHİNSOY, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel Medya ve Sosyal Medya: *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, cilt 9, sayı 4, ss. 1 – 19.
- TAŞ, E. (2017). Yeni Medyada Nefret Söylemi: *İstanbul Aydın Üniversitesi - Yeni Medya Elektronik Dergisi*, cilt 1, sayı 1, ss. 60 – 71.
- TEKİN, O. (2019). Öğretmenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerinin Genel Erteleme Davranışlarıyla İlişkisi: *Türkiye Eğitim Dergisi*, cilt 4, sayı 1, ss. 36 – 47.
- TOKGÖZ, O. (1994). 1991 Genel Seçimlerinde Refah Partisi: Siyasal ve Reklâmlarda Yer Alan İmgeler ve Söylem Üzerine Bir Araştırma: *Amme İdaresi Dergisi*, cilt 27, sayı 1, ss. 103 – 119.
- ÜSTÜNDAĞ, A. (2019). Kuramsal Açıdan: Ekran, Birey ve Toplum *Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 9, sayı 1, ss. 157 – 175.
- VATANDAŞ, S. (2020). Sokaktan Ekran: Oyunun Mekansal ve İşlevsel Değişimi. *Intermedia International E-journal*. 7(12): 19 – 32.
- YAR, M. (2012). Crime, Media and the will – to Representation: Reconsidering Relationships in the New Media Age: *Crime Media Culture*. 8(3): 245 – 260.
- YAYLA, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği: *Selçuk İletişim*, cilt 11, sayı 1, ss. 40 – 65.
- YENGİN, D. (2019). Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık: *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. 9 (2) , 130-144.
- YENİÇERİ, B. (2020). Bir E-ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlama: *Yeni Medya*, sayı 8, ss. 25 – 40.

YÜKSEL, E. (2007). ‘‘Kamuoyu Oluşturma’’ ve ‘‘Gündem Belirleme’’ Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, cilt 7, sayı 1, ss. 571 – 586.

TEZLER

ERDOĞAN, H. A. (2009). Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Yüzü: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 109 s.

FURUNCU, C. (2019). Problemlı Medya Kullanım Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik Güvenilirlik Çalışması: Çocuklarda Ekran Bağımlılığı Ölçeği Ebeveyn Formu: İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Adli Tıp Enstitüsü. 101s.

KARADAYI, F. (2019). Yeni Medya Bağlamında İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığı: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 120s.

SARI, O. (2018). Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Reklam Politikaları Açısından Karşılaştırılmalı Analizi: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 134s.

ŞEVİK, E. (2015). Yeni Medya ve Nefret Söylemi: Yeni Medyada Cinsel Yönelim Temelli Nefret Söylemi Üzerine Bir İnceleme: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 199s.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.aramamotoru.com/geleneksel-medya-ile-dijital-medya-arasindaki-fark/> Erişim Tarihi. 05.02.2021.

URL-2 <https://pazarlamasyon.com/pazarlamacilar-icin-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri/> Erişim Tarihi. 05.02.2021.

URL-3 <https://sozluk.gov.tr/>

URL-4 <https://www.usmed.org.tr/sosyal-medya-bagimliliği/> Erişim Tarihi. 12.03.2021.

- URL-5 <https://www.yenimesaj.com.tr/sosyal-medya-bagimliliği-obeziye-sebebi-H1330521.htm> Erişim Tarihi. 30.05.2021.
- URL-6 <http://www.ozyalvac.com/teknoloji-bagimliliği-ve-mucadele-yolları.html>
Erişim Tarihi. 30.05.2021.
- URL-7 <https://blog.aegon.com.tr/alisveris-bagimliliğine-dikkat/> Erişim Tarihi
30.05.2021.

EKLER

EK 1: Anket Sorular

EK 2: Etik Kurul Kararı

EK 1: Anket Sorular

1. Yaşınızı ve mesleğinizi öğrenebilir miyim?
2. Aktif bir sosyal medya kullanıcısı mısınız?
3. Gün içerisinde ortalama ekran süreniz nedir?
4. Ekran bağımlılığı hakkında konuşacak olursak neler söyleyebilirsiniz?
5. Ekran süreniz bağlamında kendinizi bağımlı birey kategorisinde görüyor musunuz?
6. Alışverişte e-ticaretten yana mısınız yoksa avm, zincir market kullanıcısı mısınız?
7. Trendyol uygulamasına üyeliğiniz var mı?
8. Bu platformu yalnızca alışveriş içi mi kullanıyorsunuz yoksa diğer uygulamalar gibi içerisinde yalnızca sörf yapıp bir şey almadan çıkıyor musunuz?
9. Memnuniyet durumunuzu puanlayacak olursak 1 – 10 arası kaç puan verirsiniz?
10. Trendyol’da sizi olumsuz etkileyen yönler nelerdir?
11. Yemek ve market alışveriş kategorisini de ara yüzlerine ekleyen Trendyol diğer platformları geride bıraktı mı?
12. Trendyol reklam kampanyalarını dijital pazarın bir etki yöntemi mi yoksa gerçeklik payı var mıdır?
13. Pandemi sürecinde Trendyol kullanma sıklığınızda değişim gözlemlediniz mi?
14. Kişisel verileriniz açısından Trendyol gizlilik politikasına güveniniz nedir?
15. Trendyol alışveriş bağımlısı bir birey olmaya teşvik ediyor mu sizi? Ne derece doyum alabiliyorsunuz?

EK 2: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 14.07.2021-18329



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-18329
Konu : Etik Onayı Hk.

14.07.2021

Sayın Ruken ESEN

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 09.07.2021 tarihli ve 2021/08 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Müdür

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSD32VNB42 Pin Kodu : 45342

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys?>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Keş Adresi : iau.yazisleri@iau.hs03.kep.tr

Bilgi için : Tuğba SÜNNETÇİ

Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı

Tel No : 31002



ÖZGEÇMİŞ

Ruken ESEN

İŞ TECRÜBELERİ

18.09.2016 – 09.01.2017 Show Tv/Ciner Medya TV Hizmetleri A.Ş.
(Programlar, Reklam, Belgesel Çekimleri) **Kısa Dönem Staj.**

12.03.2017 – 12.06.2017 Habertürk Gazetesi/Ciner Medya TV Hizmetleri A.Ş.
(Programlar, diziler, reklam çekimleri) **Kısa Dönem Staj.**

17.09.2017 – 18.06.2018 Habertürk Gazetesi/Ciner Medya TV Hizmetleri A.Ş.
(Tv haberciliği, program çekimi, prodüktör asistanlığı). **Uzun Dönem Staj.**

ÖĞRENİM DURUMU

2010 – 2014 BAHÇELİEVLER CUMHURİYET ANADOLU LİSESİ

2014 – 2018 İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İletişim Fakültesi,

Televizyon Haberciliği ve Programcılığı

(GNO: 3.19)

2019 – Eğitime Devam. İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İletişim Fakültesi,

Yeni Medya Yüksek Lisans

YABANCI DİL VE DÜZEYİ

İngilizce – Okuma (Orta), Yazma (Orta), Konuşma (Orta).

BİLGİSAYAR BECERİLERİ

Adobe Premiere, Adobe Photoshop, Final Cut.

YAYIN

Esen, R. & Yengin, D. (2021). YENİ MEDYA BAĞIMLILIĞINDA PHOTOLURKING SONUCU ORTAYA ÇIKAN DİJİTAL ŞİDDET ÜZERİNE BİR İNCELEME. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (2), 156-171.