

SOSYAL MEDYA VE KÜLTÜREL YANSIMALARI (E-EDEB)

Geliş Tarihi (Received Date) 23.12.2017

Önder BOZKURT¹

Kabul Tarihi (Accepted Date) 10.05.2018

Özet

Bu çalışmada, internetle birlikte hayatlarımıza giren ve yakın gelecekte de bizi terk etmeyeceği anlaşılan sosyal medya kullanımına ilişkin bir tartışma yapılmıştır. Bu minvalde, özellikle sosyal medyanın kültürel yansımalarına ilişkin çeşitli açıklamalarda bulunulmuş ve meselenin kültürel kodlarımız açısından irdelenmesine çalışılmıştır. Çalışmada konunun kuramsal bakış açısını ortaya koymak açısından David Riesman, Antony Zijderveld ve Erving Goffman'ın söylemlerinden yararlanılmıştır.

Toplumsal yapının ilişkiler sisteminden oluştuğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, çalışmada da görüleceği üzere, sosyal medyanın artık bir sanal ilişkiler ağı oluşturmaya başladığına şahit olunmaktadır. Bu açıdan çalışmada sosyal medya alanının düzenlenmesine ilişkin bazı öneri ve değerlendirmelerde de bulunulmuştur.

Çalışmanın konu başlığını merak edenlere ve bu alanda çalışma yapan herkese fayda sağlaması dileğiyle...

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, E-edeb, Özgürlük, Tüketim, Yalnızlık, Mahremiyet.

SOCIAL MEDIA AND CULTURAL REFLECTIONS (E- DECENCY)

Abstract

In this study, an argument was carried out subject the use of social media, which has entered our lives with the internet and is understood to not leave us in the near future. In this regard, various explanations have been made especially about the cultural reflections of social media, and it has been tried to examine the issue in terms of our cultural codes. In this topic, in terms of putting the theoretical point of view of the subject have used David Riesman, Antony Zijderveld and Erving Goffman's hypothesis.

Taking into account that the social structure consists of the relational system, as looking in this study that social media is now beginning to form a network of virtual relations, as will be seen in the study. In this respect, some suggestions and evaluations related to the regulation of the social media field have been made in the study.

I wish that study could benefit everybody especially those who are curious about the subject of the work and are working on this field...

Keywords: Social Media, E-edeb, Freedom, Consumption, Loneliness, Confidentiality

GİRİŞ

Sosyal medya gibi platformların, dünyayla eş zamanlı olarak ülkemiz genelinde büyük bir merak ve ilgiyle takip edildiğini görmekteyiz. Öyle ki belli bir süredir, işlerimizi, ticaretimizi, randevularımızı bu alan marifetiyle görmeye başladık. Bir anlamda soyut sosyal mecralar olarak da nitelendirebileceğimiz bu alanlarda paylaşılan video, fotoğraf, ses ve mesaj gibi yazılı ve görsellere baktığımızda, bunların hem nicelik hem de nitelik itibarıyla dikkat çekici boyutlara ulaştığını görmekteyiz. Hatta buna alarm verici boyutlar demek daha doğru olacaktır, üstelik alarmın rengi de gittikçe kırmızıya dönüşmektedir.

Artık sosyal ilişkilerin araçsal bir görünüm kazandığı, yani bir nevi menfaat diyaloglarına dönüştüğü, Frankfurt ekolünün tabiriyle her şeyin metalaştırıldığı ve standartlaştığı böyle bir sosyo-kültürel ortamda yaşadığımızı, kendimize yüksek sesle itiraf etme vakti çoktan gelip çatmıştır.

Tabii böyle bir toplumda, artık mektupların yerini telefonların aldığını, onların yerine de bilgisayar ve cep telefonlarının geçtiğini ve sonra bunların internetle birbirine bağlandığını söyleyip geçmek, bir realite olarak bu olgunun arka planındakileri açıklamada ve kavramada yetersiz kalmaktadır.

¹ Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, (bbozkurtonder@gmail.com)

Sosyal Medya ve Kültürel Yansımaları (e-Edeb) adını verdiğimiz bu çalışmada, ilk olarak sosyal medya kullanımına ilişkin teorik bir tartışmadan hareketle; David Riesman, Antony Zijderveld ve Erving Goffman'ın kuram ve söylemlerinden kısaca söz edilecektir. Ardından sosyal medya ve kültürel yansımaları başlığı altında, meselenin kültürel kodlarımız açısından irdelenmesine gayret sarf edilecek ve bu minvalde, sosyal medyada özgürlük ve tüketim ilişkisi, sosyal medya ve bağımlılığa varan kullanımı ve son olarak, sosyal medya ve azalan mahremiyet konuları ele alınacaktır.

Sonuç ve değerlendirme bölümünde ise sosyal medya alanının düzenlenmesine ilişkin bazı görüş ve değerlendirmelerde bulunularak, çalışma sonlandırılacaktır.

1. Kuramsal Tartışma

Endüstri ötesi toplumu boş zaman toplumu olarak adlandıran Riesman, toplumların geçtiği aşamaları üç döneme ayırır. Gelenek yönelimli toplum, içten yönlendirmeli toplum ve dıştan yönlendirmeli toplum (Oskay, 1984: 49). 2000'li yılların ilk çeyreğine yaklaşırken, iletişim biçiminin yüz yüze olduğu gelenek yönelimli toplumları geride bıraktığımız aşikâr. Teknolojik gelişmelerin hızlı ve bireysel hareketliliğin çok yoğun gözlemlendiği içten yönlendirmeli toplum içinde yaşadığımızı söylemek belki daha doğru olacaktır.

Ancak Riesman'ın dıştan yönlendirmeli toplum tanımlamasına baktığımızda ise, içten yönlendirmeli toplumu da geride bıraktığımızı ifade edebiliriz. Riesman, dıştan yönelimli toplum yapısında; dıştan yönetilen kişilerin gelişmiş toplumların tipi olduğunu ve bu kişilerin davranışlarının genellikle çevredeki diğer kişilerin kendisiyle ilgili beklentilerine uygun bir yaşam sürdürdüklerini belirtir. Ayrıca bu kişilerin dış otoriteye dayandıklarını, esnek olduklarını fakat her yöne çekilebildiklerini ifade etmektedir (Kongar, 1971: 82)

Riesman, böyle bir toplum biçiminde bireyin diğerlerine daha bağımlı olduğu “yeni bir bireycilik” dönemine girildiğinden söz eder. Riesman bu toplumda görülen bireyleri, hep başkalarının ne diyeceğine göre yaşayan “başkalarınca yöneltimli insan” (Oskay, 1984: 54) olarak tanımlamaktadır.

Konu başlığımıza ilişkin olarak, Riesman'ın boş zaman kavramı ile ilgili söyledikleri de önemlidir. Ona göre boş zaman, başkalarınca yöneltimli boş zamandır (Aytaç, 2002: 244). Modern bireyler daha çok bilgisayar başında kalarak boş zamanlarını dijital ekranlarda harcamaktadırlar.

Riesman'ın çağdaş toplumun insanı olarak tanımladığı yeni insan tipi, dijital çağda yaşadığımız bu zaman diliminde ve bilişim teknolojileriyle hemhal olan günümüz insanıyla farklı bir boyuta taşınmıştır. Şöyle ki, sosyal medya kullanımında paylaşılan görsellere baktığımızda, bazı insanların neredeyse günlük hayatta yapmış oldukları tüm eylemleri, gezip gördüklerini, aile fotoğraflarını vb. paylaştıklarını ve hatta kendisinin pek ilgi duymayacağı konularda bile yorumlarda bulduklarını görmekteyiz.

Bu noktada medya paylaşım sitelerinin yoğun bir şekilde kullanıldığına tanık olmaktayız. Hatta kullanımı kolay olan dijital fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşması ve yüksek hızlı internet erişimlerinin daha ulaşılabilir hale gelmesi ile medya paylaşım sitelerinde, çok az bir teknik bilgiye gerek duyarak içerik oluşturmak ve bunu yayınlamak milyonlarca kişiye ulaştırmak sadece saniyeler almaktadır. Üstelik düşük maliyet ve diğer sitelerde de yayımlanabilme özellikleri bu medya paylaşım sitelerinin popülerliğine katkı sağlamaktadır (İşlek, 2012: 37-38).

Riesman, “The Lonely Crowd” adlı eserinde, toplumsal sistemin giderek yapay, sahte ilişkilere dayandığını ve bireyin kalabalıklar içinde yalnızlığından bahseder. Ona göre böyle bir toplumda, sosyal ilişkiler ve anlam örgüleri gerçek değerini yitirmektedir. Yalnızlık, yabancılaşma, iğreti ilişkiler genel sistemin varlığını tehdit etmektedir. Her şeyin alınır satılır hale geldiği ve piyasa değerinin oluştuğu bu toplumda, sosyallik üniteleri ve boş vakit geçirme biçimleri de bu yapaysılığın tüm uzantılarını taşımaktadır (Aytaç, 2002: 244).

Bu durumu Zijderveld'in anlatılarında da görebiliriz. Ona göre, bu durum modernleşmenin getirdikleridir. Modernleşme, bugün içinde bulunduğumuz toplum ve kültürün doğuşuna yol açan temel sosyolojik bir süreç olarak sayılmıştır. Modernleşme sadece değer, norm ve anlamların genelleşmesi değil, aynı zamanda ahlaki bağlayıcısızlığın ve yükümsüzlüğün hükümler olduğu bir süreçtir (Zijderveld, 2013: 108-93).

Zijderveld ilişkilerin değerini ve anlamını yitirdiği bu durumu, *soyut toplum* olarak adlandırır. Soyut toplumun bugün refah devleti olarak adlandırdığımız bir yapı tarafından kuşatıldığını ve bu refah devleti anlayışında ise, vurgunun giderek üretimden tüketime kaydığını ifade eder. Artık kişi, sadece refah devletinin imkânlarını aşırı derecede ve düşünceşizce tüketmekle kalmayıp, giderek insani ilişkileri (evlilikler, arkadaşlıklar vb.), fikir ve teorileri de (dini ve politik ideolojiler) tüketmektedir (Zijderveld, 2013: 141-158). Kısacası, modern zamanlar adını verdiğimiz bu süreçte belirli bir kalıp, yaşam stili ve etos söz konusu olup, buradan kayıtsızlık durumu ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde soyutlaşan toplumda da sadakat ve sorumluluk gibi hasletler 2. veya 3. plana düşmektedir. Modern devlet ve kültürde, dolayısıyla refah devleti ve tüketimcilik kültüründe, sadakat ve sorumluluk duygularının yanı sıra, şeref ve namus hissiyatları da kaybolmaktadır

Tüm bu açıklamalara ilaveten, sosyal medyanın yoğun kullanımı ile bireylerin belli bir davranış içinde hareket ettiği ve genel kabule rıza gösterip benzer davranışları sergiledikleriyle ilgili olarak, Erving Goffman'ın da konuyla ilgili fikirlerinden söz edilmelidir.

Goffman'ın çalışmalarında bireyin, diğer bireylerle sosyal etkileşime girdiğinde “diğer insanlar tarafından kabul edilecek bir benlik ortaya koymaya çalışmasından” bahsedilmektedir. Goffman'ın, dramaturjik (tiyatro) kuramında açıkladığı, sahnede yer alan bir aktörün temel düşüncesi, gerçekleştirdiği performans sayesinde izleyicilerin olurlarını almak ve sonucunda onları etkilemektir (Wallace, Wolf, 2013: 319). Bu fikirleriyle Goffman, kişilerin aktörler gibi alkış almak için çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakma istekleri olduğundan söz etmekte ve böyle bir durumda bireylerin idealleşmiş görüntüsünü sergilediğini söyleyerek (Poloma, 2012: 214), bu kişinin adeta bir oyuncu gibi kendi ideal görüntüsü ile bağdaşmayan etkinlikleri, gerçekleri ve dürtüleri saklama eğilimi gösterdiklerini vurgulamaktadır.

Bu kuramsal açıklamaları konu başlığımızla ilişkilendirecek olursak, sosyal medya platformları, bireylerin oynadıkları rolleri temsil ederken, bireyler bu araç sayesinde sıklıkla başkalarının değerlendirmeye ve davranışlarını etkileyebilecek izlenimler oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Goffman'ın söz ettiği ön ve arka adlı iki dramaturjik kavram üzerinden ifade edilecek olunursa, ön taraf sosyal medyayı temsil ederken, arka taraf ya da sahne gerisi, seyirciden gizlenmiş ve bireylerin rol yapmadıkları alanı oluşturmaktadır (Wallace, Wolf, 2013: 321).

Dolayısıyla bu açıklamaların ardından şunu söylemek mümkün, sosyal medya yapay bir alan oluşturmakta ve Bourdieu'nun sözünü ettiği ‘türdeşleştirme ve sıradanlaştırma’yı (Çingay, 2015: 76) çok daha hızlı ve fazla bir uğraşa gerek kalmadan gerçekleştirmektedir.

2. Sosyal Medya ve Kültürel Yansımaları

Bu başlık altında, sosyal mecralarda yapılan paylaşımların ve buralarda harcanan vakitlerin genel anlamda kültürel hayatımıza olan yansımaları üzerinde durulacak olup bu kapsamda, sosyal medyada özgürlük ve tüketim ilişkisi, sosyal medya ve bağımlılığa varan kullanımı ve son olarak, sosyal medya ve azalan mahremiyet konuları tartışılacaktır. Çünkü saymış olduğum bu alt başlıklarda geçen; tüketim, aşırılık, mahremiyet ve gelenek hakkında söylenecek her şey kültürel bir açılımı da beraberinde getirmektedir.

Bu konuyu biraz daha açacak olursak, şu cümleleri sarf edebiliriz. Aslında irfân olarak bilmemiz gereken kültür kelimesi dilimize Fransızca *cultur* kelimesiyle girmiş olup; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com>).

Kuramsal tartışma kısmında adını zikrettiğimiz Zijderveld'in de kültür tanımına ilişkin açıklamalarına bakacak olursak (2013: 47); kültür, bir grubun üyelerine esin kaynağı olan onlara ortak yaşam biçimi ve kolektif bir kimlik sunan ve bu anlamda bir gelenek oluşturan “kurumsallaşmış” değerler, normlar ve anlamların bütünü şeklinde tanımlanmıştır.

Yapılmış olan tüm bu tanımlardan görüleceği üzere, kültür kavramının içinde; bir topluma özgü düşünce ve sanat eserleri, ortak bir kimlik etrafında oluşturulan maddi ve manevi değerler, gelenek ve yaşam biçimi gibi hususlar yer almaktadır.

İşte bu noktada sosyal medya, hem toplumların kültürlerini bu yeni çevrimiçi dünyaya aktarmalarına hem de bu sanal ortamda kullanıcılar tarafından yeni bir kültürel unsur meydana getirilmesine katkıda bulunmaktadır. Öyle ki, artık toplumlardaki kültürel faaliyetler sosyal medyanın varlığı ile değişime uğramaktadır. Örneğin insanlar, kendileri ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri sosyal medya araçlarında yayınlamakta ve bu ortamlarda oluşan karşılıklı konuşmalar ev oturumlarında veya arkadaş toplantılarında yapılan konuşmaların yerini almaktadır. Artık kullanıcılar sadece fiziksel olarak insanlarla tanışmamakta ve birbirlerinin sanal kimlikleri ile sosyal medya araçlarında tanışmaktadırlar (İşlek, 2012: 97).

Zaten sosyal medya kavramının tanımı da bu söylenenleri haklı çıkarmaktadır. Sosyal medyanın bireyler arasında iletişimi yakalayan, kişilerin arkadaşlarıyla, sosyal ağlarıyla içerik paylaşmasını sağlayan teknoloji koleksiyonu anlamına geldiği ve yine Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşuma ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlandığı görülmektedir (Aksu, 2013: 54).

Bir başka tanımda sanal dünya, kullanıcıların oyun oynayarak veya o ortamlarda yaşayarak birbirleriyle etkileşimde bulunacağı bilgisayar tabanlı bir dünya veya ortam simülasyonu şeklinde yapılmıştır (İşlek, 2012: 59). Benzer bir tanım da, genel olarak sosyal iletişim ortamlarının, Web 2.0 altyapısından yararlanılarak duygu, düşünce ve enformasyonların kullanıcılar arasında aktarımına imkân tanıyan platformlar şeklinde olduğudur (Engin, 2015: 8).

Bu tanımlamalar bize şunu göstermektedir; artık iletişimin yeni bir türü ile karşı karşıyayız. Bu alanda yapılan faaliyetler teknoloji yardımıyla yoğunlaşan bir seyir izlemekte ve bireylerin etkileşimlerinin dijital ortamlarda yapılması sonucu sosyal oluşum adı verilen bir olguyla yaşamaya başladığımız gerçeğidir. Bu sosyal oluşum içinde ise, toplumsal alanda teknolojik ya da dijital devrimle birlikte nesiller arasında iletişimsel problemlerin yaşandığını ve farklı bir dilin geliştiğini söylemek mümkündür.

Bu duruma örnek olarak, sosyal medya ile birlikte yeni bir terminolojinin/dilin oluştuğunu belirten Marc Prensky'nin çalışmalarından söz edebiliriz. Bu noktada, Marc Prensky'nin geliştirdiği dijital yerliler ve dijital göçmenler tabiri önemlidir. Prensky'in, "net generation" şeklinde ifade ettiği dijital medya ile büyümüş ve genellikle 30 yaşa kadar olanlar için kullandığı dijital yerliler ve yine 30 yaş üstü olanlar için kullandığı dijital göçmenler kavramı, bu söylediklerimizi haklı çıkarmaktadır. Dijital yerliler doğdukları andan itibaren adeta teknoloji bilgisiyle donatılmış ve kişisel ya da genel her türlü bilgi ve görüntülerini sosyal paylaşım sitelerinde yayınlama konusunda esnek bir tavır sergilerken; dijital göçmenler, daha muhafazakâr bir yaklaşım içindedirler (Yıldız, 2012: 535).

Prensky, dijital göçmen olarak tabir edilen kişilerin okullarda dijital yerli olan öğrencileriyle temas kurmakta zorlandıklarından, hocaların dijital öncesi çağa ait, modası geçmiş bir dil kullandıklarından söz eder (http://www.marcprensky.com/writing/digital_natives_digital_immigrants). Dolayısıyla eğitim ve öğretim alanında, yoğun bir mücadele, dil çatışması ve çeşitli zorlukların yaşandığını belirtir.

2.1. Sosyal Medyada Özgürlük ve Tüketim İlişkisi

Aslında bu başlık altında sosyal medyanın özgürlük platformu söylemi altında hangi amaçları bünyesinde barındırdığını tartışmaya açmak istiyoruz.

Hepimizin malumu olduğu üzere, küresel bir dünyada yoğun bir etkileşim halinde bulunmakla kalmıyor, bu eylemlerimizi diğer alanlara da taşıyoruz. Artık günümüzde, elektronik iletişimin yanında elektronik ticaretten de büyük ölçüde söz edilmektedir. Bu durum giderek gelişen internet teknolojisi ile farklı boyutlar kazanmaktadır. Ancak bu küresel dünyanın kendi iç dinamiklerine baktığımız zaman, karşımızdaki tabloda kapitalizmin yer aldığını görüyoruz. Üstelik bu kapitalizm kendini sürekli yeni argümanlarla donatmakta ve yenilemektedir. Tabiri caizse, çağa ayak uydurmaktadır. İşte bu noktada, belki de sosyal medya bu çağın ve de kapitalizmin yeni bir oyuncağı durumundadır.

Artık kapitalizme yeni kapitalizm adı verilmekte ve tüketim üzerinden kitlelerin manipülasyonu sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kitleleri tüketimde tutmak için de medya, reklamcılık, eğlence sektörü, moda vb. fonksiyonel aygıtları devreye sokan bu yeni kapitalizm,

bu aygıtlarla kitlenin tüketim algısını biçimlendirerek kâr maksimizasyonu hedefini işlevsel bir altyapıya kavuşturmuştur (İlhan, 2007: 294). Hatta bu tüketim algısını bireyin çıkarı için yaptığını da söylemektedir.

Ökten'in dediği gibi (2013: 112-117), kapitalizm her şeyi satılabilecek bir meta haline getirmektedir. Bu açıdan "kapitalizm her şeyi satar" cümlesinin; Berlin duvarının yıkılması sonrasında Amerika'da taşların 10 dolara satılmasıyla somutlaşması, trajik bir örnek teşkil etmektedir. Oysa kapitalizm, o duvarların ne gözyaşlarına mal olduğunu sorgulamamaktadır.

Aslında tüketimin kitleleşmesi ve bir kültür haline gelmesi, modernleşme ile paralellik göstermektedir. Geleneksel dönemin insanları için tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından ibaretken, modern döneminin bireyi yaşam koşullarının iyileşmesi, kentleşme, sanayileşme, ürün ve hizmet üretimindeki teknolojik yenilikler gibi birçok gelişme sayesinde artan seçenekler karşısında kayıtsız kalamamış ve tüketim seviyesiyle, içeriğini de genişletmiştir (Özcan, 2007: 88).

Tüketim konusuna somut bir örnek olarak, internetten yapılan alışverişleri örnek gösterebiliriz. TÜİK tarafından yapılan hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasından elde edilen 2015 verilerine göre, internet üzerinden yapılan alışverişin arttığı görülmektedir. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranının %33,1 olduğu ve bunun önceki yıl oranının ise %30,8 olduğu tespit edilmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde; %57,4'ünün giyim ve spor malzemesi, %27'sinin seyahat bileti, araç kiralama, %25,5'inin ev eşyası, %22,4'ünün elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %18,4'ünün ise, kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil) satın aldıkları saptanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri>). Bu bilgiler içinde yer alan kitap ve dergilerin son sırada olması ayrı bir tartışma konusu olsa gerektir.

Kapitalizm bunu yaparken yani kitlelere hitap ederken, özgürlük söylemini kullanmakta ve başta gençler olmak üzere hedefine tüm kesimleri dâhil etmektedir. Richart Sennett'in dediği gibi (1999: 42), yeni endüstri çağının ilk belirtileri gençlerin bilinçlerinde etkisini göstermekte ve insanların kendi çocukluk koşullarını ve ilk yıllarda onlara "kendi gerçekliğin" diye yutturulan ana-baba düşlerini reddetmeye varan bir duruma getirmektedir.

Yine Sennett'ten alıntı yapacak olursak, kapitalizm bunu Ortaçağ zamanı kentlilerine kadar götürülecek bir tarihi argümana dayandırmaktadır. Bu çağ insanlarını belki de yeni bir zaman dilimine geçirecek olan ve kendi dünyevi hayatlarını belirleme özgürlüğünü ifade etmek için birçok kent girişine asılan "kent havası özgürleştirir" sloganını kazıyarak başlatmıştır denebilir (Sennett, 1999: 159).

Bugünlere geldiğimizde, her şeyin bugünden yarına farklılaştığı, modern dönemin en önemli özelliklerinden biri olan hız ve değişimin, modern insanın ufkunu belirleyen iki pusula olarak ve henüz onun kodlarına uyum sağlayamadan yerini yenilerine bıraktığını gözlemlemekteyiz.

Bu noktada şu soruyu sormak yerinde olacaktır: Peki bu her daim yinelenen yenilenme bize ne yapıyor? Tabii ki düşünüş ve yaşayış tarzlarımızda ciddi bir tahavvüle yol açıyor. Çünkü teknolojiye bağlı değişikliklerle birlikte yukarıda sözünü ettiğimiz yeni sosyal ilişkiler ortaya çıkıyor ve bundan da önemlisi insanların geçmişle, bugünle ve gelecekle ilgili duyuş ve düşünüşleri değişiyor (Şişman, 2013: 9-10).

Albert Camus'un sözünü ettiği; çağdaş insan çalışır, tüketir, sevişir ve gazete okur söylemine varan bir boyut tezahür ediyor (Ökten, 2013: 121). Benzer şekilde Eliot'un da bu şekilde yaşanan bir hayatı, yani yeme, içme, gezme gibi faaliyetleri içeren ve onlarla sınırlı bir yaşamı şöyle formüle ettiğini görüyoruz: "yeme-içme-dışkılama ve ölüm" (Dönmez, 2014: 352-353).

Sonuç olarak şu söylenebilir ki; modern insan dediğiniz, evet bir yandan Aydınlanmacı, evrensel değerlerin farkına varan ve bunu içselleştirip yaşayan insandır ancak zevk ve eğlence kültürünün giderek daha da baskın olduğu günümüzdeki modern insan, Amerikan kapitalizminin ortaya koyduğu insan tipini oluşturmaktadır.

Bu insan tipi, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra beliren Amerikan hayranlığı etkisi ve nüfuzu ile ortaya çıkmış olan tüketim toplumunun bir ferdi olmaktadır. Bugün modern toplum dediğimiz zaman aslında tüketim toplumundan söz etmekteyiz. Bunun sebebi ise, Amerika'nın ürettiği her malın ve imajın sorgusuz sualsiz, hiç soruşturulmadan kabul görüyor olmasıdır (Ökten, 2013: 118).

Sosyal medyaya baktığımızda ise, tam da böyle bir hal içinde bulunduğumuzu, sosyal medyayı hiç sorgulamadan, soruşturmadan hayatımıza dâhil ettiğimizi ve bunu bir özgürlük alanı olarak görüp, her şeyin mubah sayılacağı bir duruma getirdiğimizi itiraf etmeliyiz.

2.2. Sosyal Medyanın Bağımlılığa Varan Kullanımı ve Yalnızlık

Ülkemizde ilk kez TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile 1993 yılında internete erişim sağlandığında bu alanın elektronik posta ve dijital haberleşme için kullanılacağı öngörülürken, internet üzerinde yaşanan sanal hayatın gerçek hayatların üzerine kâbus gibi çökeceği tahmin edilememişti. Bu iddiayı bazı sayısal örneklerle somutlaştırmak mümkündür. Şöyle ki, radyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşmasının 38 yıl, televizyonunkinin 13 yıl sürdüğü düşünülürse internetin yaygınlaşması sadece 4 yıllık bir zaman dilimini kapsamaktadır (Karabıyık, 2016: 18).

Hakikaten günümüz insanların televizyon başında ve internette geçirdikleri saatler düşünüldüğünde ne kadar da boş zamanımız olduğu görülecektir. Öyle ki bu hal neredeyse ürkütücü boyutlara ulaşmaktadır. Bu konuya ilişkin 2013 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığınca 15-29 yaş arası 2057 gencin katılımıyla gerçekleştirilen bir alan araştırması çarpıcı örneklerle doludur.

Türkiye'deki gençleri daha yakından tanımayı ve anlamayı amaçlayan bu araştırma sonuçlarına göre, internet kullanıcısı gençlerin %96'sı sosyal medya kullanıcısı olup, gençlerin %40'ının annesi, %47'sinin de babasının sosyal medya kullandığı ortaya konulmuştur. Yine gençlerin %86'sının sosyal medyaya günde en az bir kere; %72'sinin ise her gün birkaç kere bağlandığı ve özellikle 15-17 yaş grubu, bekârlar ve ortaöğretim ve altı mezunlarda bu oranın daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonunda gençler için sosyal medyada en önemli olan konunun %37'lik oranla özgürlük olduğu da bulgular arasında yer almaktadır (<http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-.aspx>).

Yine Facebook sosyal paylaşım sitesine yönelik yapılan bir alan araştırmasında da dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Bu alan araştırmasında, katılımcıların en çok kullandığı sosyal ağ sitesi %75,2'lik bir oranla Facebook olmuştur. Katılımcılara Facebook kullanım amaçları sorulduğunda, elde edilen sonuçlara göre, %35,8'lik bir oranın Facebook'u arkadaşlık/sohbet için kullandığı %28,3'lük bir bölümün zaman geçirmek için, %18,7'lik bir bölümün eğlence-oyun, %16,3'lük bir bölümün bilgi edinme, 0,8'lik bir bölümün ise müzik/video için kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2014: 172).

Ayrıca sosyal paylaşım sitelerinden Facebook için şu bilgiler de düşündürücü boyutlara ulaşmaktadır. Her gün 500 bin kişi bu siteye üye olmaya devam etmekte ve 2015 yılı istatistiklerine göre, günde 890 milyon kişinin bu platforma girişi yapıldığı ifade edilmektedir. Yine Facebook'a 350 milyon fotoğrafın eklendiğini ve 5 milyar içeriğin girildiğini, 4.5 milyar kez "like" (beğenme) butonuna basıldığı belirtilmekte ve Facebook'un üye sayısı bazında bir ülke olsaydı dünyanın 3. büyük nüfusuna sahip ülkesi olacağı belirtilmektedir (Karabıyık, 2016: 18).

TÜİK tarafından yapılan hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasından elde edilen 2015 verilerine göre ise, internet kullanım amaçları arasında sosyal medyanın ilk sırada yer aldığı, on hanenin yedisinde internet erişim imkânının olduğu, hanelerin %96,8'inde cep telefonu bulunduğu tespiti yapılmıştır. Yine bahsi geçen araştırmada, internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip ettikleri ortaya konulmuştur (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>).

Gençlik ve Spor Bakanlığının araştırmasının 2013 yılında ve Facebook örneğinin de 2014'te yapıldığı unutulmadan, 2015 TÜİK verilerini de dikkate aldığımızda, şu açıklamalarda bulunulabilir;

internet kullanım amaçları arasında sosyal medyanın ilk sırada yer almaktadır. Özellikle gençlerin bu alanı bir arkadaşlık ve sohbet platformu yanında, bir özgürlük alanı olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Görülebileceği üzere, katılımcıların çoğunluğu Facebook'u arkadaşlık ve sohbet için kullandığını belirtmektedir. Ancak buradaki arkadaşlık, sosyal ilişkilerin neresinde yer almaktadır? Ya da Facebook'un sağladığı ekran arkadaşlıkları; gerçek, yüz yüze ilişkileri nasıl etkilemektedir? sorularını akılda tutmak gerekmektedir. Bu soruların cevabı, sosyal medyanın yalnızlığa sevk eden tarafının gözlerden uzak tutulmaya çalışıldığıdır. Yani burada paradoksal bir durum söz konusudur. Facebook gibi platformlarca sosyal arkadaşlık vurgusu yapılmasına rağmen, aslında somut gerçekliğin daha çok yalnızlığa itilme olduğu apaçık ortadadır.

Amerikalı sosyal bilimci David Brooks bir yazısında bu fenomeni, sosyal refahın yol açtığı körlük şeklinde tanımlamıştır. Ona göre, Facebook'u çevreleyen büyük sorun mahremiyet değildir. Facebook ve diğer sosyal medya şirketleri, yalnızlık ve sosyal izolasyon salgını beslemektedirler. Bu yoğun internet kullanıcılarının, iyilik yapma konusunda yakın komşularıyla iletişim kurma olasılıkları daha azdır. Üstelik Brooks'a göre, bu sadece çevrimiçi yaşamın acı verici karşılaştırmalarını arttırmakla kalmıyor, insanların egosunu da şişirip yeni bir tehdit unsuru içeriyor (<https://www.nytimes.com//facebook-social-wealth>).

Yukarıda sözü edilen araştırmalardan bir başka sonuca daha ulaşılabilir ki o da; son zamanlarda internetin yoğun biçimde kullanılmasına bağlı olarak gelişen "internet bağımlılığının" klinik tedavi gerektiren bir hastalık olarak psikiyatri literatüründe yerini almış olması ve bu konuda yapılan çalışmaların giderek artmakta olduğudur.

Buna göre, telefonla konuşmak, SMS göndermek, internette gezinmek, bilgisayar oyunları oynamak, sohbet odalarında zaman geçirmek gibi internet bağımlılığı kendi içinde farklı şekillerde gerçekleşmekte ve kişiler zorunlu günlük işlerini yaparken bile bu işlerden bir veya birkaçını aynı anda yapmaya çalışmaktadırlar (Çingay, 2015: 79).

Araştırmalar, önceleri tıpkı madde, alkol veya kumar gibi diğer bağımlılıklara benzeyen davranışların internet kullanımı için de görülmeye başlandığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre, Web 2.0 ile popülerliği artan ve internet üzerinden erişilen sosyal ağlar için de benzer durumlar ortaya atılmakta, hatta sosyal medyaya olan bağımlılığın alkol veya uyuşturucu bağımlılığından daha zararlı olduğu vurgusu yapılmaktadır (Tutkun-Ünal, 2015: 79). Bu bağlamda, aşırı sosyal medya kullanımının kalitesiz uyku, günlük işlerin aksaması, akademik performansta düşüş, evlilikle ilgili problemler oluşturduğu ve gerçek hayattaki sosyal ilişkilerde düşüş ya da asosyallik durumlarına yol açtığı tespit ve saptamaları rapor edilmektedir (Tutkun-Ünal, 2015: 82-88).

2.3. Sosyal Medya ve Azalan Mahremiyet

Mahremiyet ve sınırlarını ne ölçüde anlamamız gerektiği ile ilgili olarak, Akif'in Safahat'ından şöyle bir cümleyle söze başlayabiliriz sanırım:

"Na-mahreme ben söyleyemem kızlarımın, karımın ismini... Sorma sakın!"

Bu cümlelerin sahibi kızının ve karısının ismini söylemek istemeyen bir baba. Soruyu soran da nüfus tahriri için görevlendirilen herhangi bir kişi. Akif'in bu tavrını günümüz açısından ele aldığımızda; nelerin değiştiğini, damarlarımıza kadar özümsemişimiz ahlakın neleri imha ederek, bünyemizde yer bulduğunu görme imkânına sahip olabiliriz. Hatta münevver ve ulemanın illa hanımlarından bahsedeceklerse, çocuklarından büyük olanın adını hemen baş tarafa koyarak, onlardan, "...falanın annesi" şeklinde bahsetmesini de dikkate alarak bir değerlendirmede bulunulabilir (Demirci, 2016: 42-43).

Sosyal medyada paylaşılan görsellere göz atıldığında, yukarıdaki cümlelere tamamıyla zıt bir fotoğrafla karşı karşıya kaldığımız görülmektedir. Artık bireylerin mahremiyetinin elinden alınmaya başlandığını gözlemleyebiliyor ve Riesman'dan alıntı yapacak olursak, "...ötekilerin dışında kalmamak için yapılan ve bunları saklamadan yapan bireyin mahremiyetinin neredeyse kaybolduğu..." bir durumla karşılaştığımızı söyleyebiliriz (Aytaç, 2002: 238).

Konuyu biraz daha geçmişe, geleneğimizin oluşmaya başladığı zamanlara kadar götürecektir. Berlin’de bulunan ve Dede Korkut’a izafe olunan Oğuznamede geçen bir bölümden söz edilebilir. Bu bölümde, göçebe medeniyetinden köy medeniyetine geçiş tam bir sosyal bozulma olarak gösteriliyor. Dere tepenin tarla olduğu, bütün ağaçların saban olduğu zaman ahlakın nasıl alt-üst olacağını önceden haber veren Dede Korkut, bugünleri görmektense ölmeyi tercih ediyor. Burada bir medeniyet değişmesi hadisesinin tespiti çok ilginç bir şekilde tasvir edilmiştir. Aşağıdaki paragrafta bundan kısa bir bölüm aktaracak olursak;

“... dere tepe kalmaya tarla ola, bir kişinin bir kişi katında hürmeti, izzeti kalmaya, atanun, ananın, oğula, kıza şefkati ve merhameti olmaya. Ataları tümken oğullar söyleye. Analar turur iken kızlar buyruğ eyleye. Ol günleri görmeden söyledüm ben Dede Korkut görmüşçe, inanun bana, Oğuz kavmi derler, ol günlere komagıl, benüm canım algıl Kadir Tanrım...” (Kaplan, 2012: 75).

Bir çarpıcı örnek daha vermek gerekirse, bütün kadim kültürlerde mahrem bir bölge olarak çevrelenen “*evin*” artık bu özelliğini yitirmeye başladığını ve günümüzde evin her bir odasının dünyanın her yerine açıldığını söylemek mümkündür. Ayçil’in dediği gibi (2016: 14), dijital imkânlar, kültürün ve geleneğin ve de kontrol sisteminin gücünü azaltmış, onu arızalandırılmış, varlık kontrolsüz bir hal almıştır. Kısacası, mahremiyet küresel olarak ölmüştür.

Sosyal medya aracılığıyla mahrem hayatın sergilenmesine ilişkin olarak, son zamanlarda adını sıkça duyduğumuz “*selfie*” (özçekim) konusunda yapılmış olan bir araştırmadan yeri gelmişken söz edilmesi, mahremiyet algısının geldiği boyutu vurgulaması açısından önemlidir.

“Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği” adının taşıyan bu araştırmada, insanların görünür olmak için, nerede kiminle gezdiğinin, günlük olarak ne pişirdiğinin, hangi nimetlerle donatılmış sofralarda yemek yediklerinin, hangi giysileri giyindiklerinin, hangi araca bindiklerinin selfie’lerini tüm dünyayla paylaşmaktan çekinmez hale geldikleri belirtilmektedir (Uzundumlu, 2015: 109-110).

Yine selfie² konusunda yapılan bir başka araştırmada ise, insanın kendini göstermeye, fark edilmeye, beğenilmeye olan ihtiyacının özçekim fotoğrafları ile yeni bir boyut kazandığı, özçekimin çağa uygun yeni kendini sunum biçimi olduğu belirtilmiştir. Paylaşılan bu fotoğraflarla, bireyin bulunduğu mekânı veya sosyal çevreyi kullanarak oluşturmak istediği kimliğine katkı sağlamayı amaçladığı ve popüler kültürün bize dayattığı ilgi çekme ve farkına varılma arzusunun dışı vurumu olduğu ifade edilmiştir (Özdemir, 2015: 128).

Peki, nasıl bu hale gelindi? Bunun müsebbibi kim? sorularını sorduğumuzda yukarıda bahsettiğimiz kapitalizm tartışmasına geri dönmemiz gerekecektir. Kapitalizm, anlayış ve kurumlarıyla “bireyci” bir insan tanımı yapmakta ve bu bireyi istediği şekilde yönlendirebilmeyi arzu etmektedir. Bu sayede yalnız kalan bireyleri, kontrol edip dengeleyecek mekanizmalardan mahrum bırakmaktadır.

Yukarıdaki başlıklarda sözünü ettiğimiz yeni kapitalizm, kârın/kazancın hep daha fazlası adına bütün dünyaya tam da “*geleneksel ahlakın hayattan sürülmüşlük halini*” yaşatmaktadır. Geleneksel ahlakın bu şekilde hayattan sürülmesi ile hedeflenen ise, yeni bir ahlak anlayışının ihdas edilmesidir. Bugün neredeyse bütün dünya ahlaki olanın hayattan sürülmüşlük halini deneyimlemekte, böylece birey, kendisini her bakımdan kuşatacak, bir üst norma yaslanma imkânını bulamamaktadır (İlhan, 2007: 299-304). Bulamadığı için de bireyselleşmenin arttığı, yalnızlığın kural haline geldiği bir dönemin yaşandığına şahit olunmaktadır.

Kaldı ki, sosyal mecralardan olan gerek Facebook, gerekse Twitter’ın doğup geliştikleri kaynağa göz atıldığında, bunun arkasında tanınmış bir hegemonyanın ya da paradigmanın olduğu görülecektir: Batı’nın kültürleri küreselleştiren ve tek tipleştirilen tazyikleri. Dijital toplum, soyut toplum, yalnızlığa itilen birey gibi daha birçok kavram ve düşünüşün ardında yatan tüm bu gelişmeler, Batı toplumlarının kültürel kodlarından bağımsız değildir. Korkmaz’ın belirttiği gibi (2013: 119), burada özellikle belirleyici olan kodlar; mahremiyet algısının farklılığı, görüntünün içeriği, dış

² Selfie’nin İngiltere’den sonra Türkiye’de de ders olarak okutulacağına dair haberler medyada yer almaktadır. (ayrıntılı bilgi için bkz. Uzundumlu, 2015: 116)

güzelliğin iç güzelliği, hırsın erdemleri baskılayışı, gösterişin endüstri haline gelişi, toplumsal dayanışma mekanizmalarının zayıflaması ve bireyciliğin yaygınlaşması...

Aslında yaşadığına bizatihi şahit olduğumuz tüm bu gelişmeler, Müslüman bir toplumun yeni teknolojileri benimserken, mahremiyet, görme/görünme, teşhir ve ifşa gibi meseleleri algılayışında ve uygulamada nasıl bir dönüşüm geçirdiğini gözlemlemek adına dikkat çekici bir önem arz etmektedir (Şişman, 2016: 21).

Hatırlanacağı üzere, atalarımızdan şöyle işitirdik: Edeb Yâ Hû! Hatta bu söz levhalara yazılır, güzel hat nev'ileri olarak evlerin uygun yerlerine asılırdı. Okuyanlara edebi hatırlatır, onları edepli olmaya çağırır, edebın önemli olduğunu düşündürdü (Demirci, 2012: 71).³

Yine “Edeb Yâ Hû” için şöyle bir açıklamada bulunulduğunu görmekteyiz: “...yaptığın söylediğin edebe uymuyor, kendine gel anlamında, hem dışa yönelik, toplumsal ilişkileri düzenleyen hem de içe dönük, nefsi terbiye eden şeklinde...” (Şişman, 2013: 143). Şimdi ise, ne yenip içileceğinden tutun da nasıl konuşulacağına kadar hemen her hareketimiz dijital ortamlar tarafından yönlendirilmektedir. Artık bu yeni durumu “e-edep” tabiri ile ifade edebiliriz sanıyorum.

SONUÇ YERİNE (NASIL BİR SOSYAL MEDYA ?)

Buraya kadar ifade etmeye çalıştığımız şey ve anlaşılacağı üzere bizi rahatsız da eden konu, sosyal medya gibi bu yeni teknolojik enstrüman hakkında derinlemesine bir bakış sahibi olmadığımızdır. Ne zaman ki sosyal medyanın kültürel hayatımıza olan etkileri hissedilmeye başlandı ancak o zaman bu konu üzerinde düşünmeye başladık diyebiliriz.

Tüm bu anlatılardan ve yapılmış olan açıklamalardan sonra ve de bu alanda yapılmış olan haber ve çalışmalardan da esinlenerek, naçizane şu öneri ve tespitlerde bulunulabileceği kanaatini taşımaktayım.

1. İlk olarak, münhasıran sosyal medya özelinde birtakım koruyucu ve rehberlik edici hukuki düzenlemeler yapılabilir. Mevcut hukuk kurallarına göz atıldığında, genel anlamda özel hayatın gizliliğine, ailenin, çocukların ve gençlerin korunmasına ilişkin çeşitli düzenlemelerin bulunduğunu ancak sosyal platformların kuruluş ve işleyişlerine yönelik düzenlemenin henüz yeterli doygunlukta olmadığını belirtmemiz gerekir.

Ailenin, gençlerin ve çocukların korunması, sosyal hayata uyumlu bir şekilde entegrasyonları bağlamında, Anayasa ve yasalarla verilen görevler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya özelinde çeşitli koruyucu, önleyici veya düzenleyici faaliyet ve tedbirlerin alınması zorunlu görülmektedir.

Bu çerçevede, bağlayıcı kararlar alabilecek RTÜK benzeri *Sosyal Medya Kullanımı Üst Kurulu* şeklinde ya da *Sosyal Medya Kurumu* adıyla bağımsız bir idari otorite kurulması veya bu konuda görev ve sorumlulukları bulunan Bakanlıkların işbirliğinde, karar almaya yetkili bir birimin teşekkül ettirilmesi gündeme gelebilir.

İlk planda okullarda Milli Eğitim Bakanlığı ve RTÜK işbirliğinde 2007 yılında başlatılan ve şu anda ortaokullarda seçmeli dersler şeklinde devam eden (<http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/tarihce.html>) medya okuryazarlığı dersleri, sosyal medyanın gelmiş olduğu düzey göz önüne alındığında, daha kapsamlı bir şekilde genişletilip, düzenlenebilir. Ancak geldiğimiz noktada daha derinlikli bakışlara da ihtiyacımız olduğu aşikârdır.

Hatta bu hususta başka ülke kurum veya kuruluşlarının deneyimlerinden de istifade edilebilir. Medyadaki haberlerden, ABD eski başkanı Barack Obama'nın, hükümet ile özel sektör arasında daha büyük bilgi paylaşımının yolunu açan Siber Güvenlik Kanun Tasarısını imzalamış olduğunu öğreniyoruz (<http://aa.com.tr/tr/dunya/obama-siber-guvenlik-paketini-imzaladi>).⁴

³ Arapça “edeb” kelimesi de 3 harften oluşmakta ve bu 3 harfin ise, eline, diline ve beline hâkim olma anlamına geldiği kabul edilmektedir (Demirci, 2012: 70-71).

⁴ Üstelik bu yasal düzenleme öncesinde; hükümet yetkilileri, güvenlik güçleri, teknoloji endüstrisi yetkilileri, tüketici hakları savunucuları, hukuk profesörleri ve öğrencilerin katıldığı bir güvenlik zirvesinin düzenlediği de medyaya yansıyan haber arasındadır (<http://aa.com.tr/tr/dunya/obama-siber-guvenlik-paketini-imzaladi>).

Ülkemizde de yukarıda sözünü etmiş olduğum tüm bu düzenlemeleri hayata geçirmeden evvel, mevzuatla görev ve sorumluluk üstlenen Bakanlıkların koordinesinde, internet ve dijital teknolojiler konusunda çalıştaylar düzenlenebilir. Bu çalıştaylara; hukukçular, kolluk birimleri, tüketiciler, büyük sermaye sahipleri gibi farklı kurum ve sivil toplum örgütü temsilcileri davet edilip, onların fikirleri ve önerileri değerlendirilerek, yerine getirilmesi zorunlu bir hal alan yasal düzenlemeler için gerekli koordinasyon ve işbirliğinde bulunulabilir (<http://www.trthaber.com/arama=sosyal+medya>).

2. Yukarıdaki bölümlerde kısaca söz ettiğimiz, hem sosyal medya konusunda hem de genel olarak bilgi yoğun teknolojiler bağlamında, son dönemlerde yapılan Mahremiyet Etki Değerlendirmelerinin hayata geçirilmesi de önemli konulardan biridir.

Bu bakımdan kamu yönetiminde bilgi teknolojisi uygulamalarında, yasal ve siyasi düzenlemelerde süreçlerin uygulamaya girmeden önce, olası mahremiyet sakıncalarını ve olası riskleri belirlemek, gerekli önlemleri almak amacıyla Mahremiyet Etki Değerlendirmesi uygulaması, gecikmeden benimsenmesi gereken yararlı bir yöntem olabilir. Bu şekilde Çevresel Etki Değerlendirme Yöntemiyle baraj veya otoyolların çevresel etkilerinin belirlenmesi gibi kamu kurumları tarafından teklif edilen yasa önerileri, veri toplama ve bilgisayar projelerinin mahremiyet etkilerinin değerlendirilmesi mümkün olabilir (Tataroğlu, 2013: 279-287).

3. Âdemoğlu, bildiğimiz ve de şahit olduğumuz üzere, eskilerin deyimiyle “beşer ve şaşardır”. Beşerin olgun bir kişi olması için hayatının her aşamasında, onu her yönüyle eğitecek birine, bir rehber ihtiyacı duymaktadır. Bu süreç malumları olduğu üzere ailede başlar, okulda muallimler refâkatinde devam eder. Peki, iş hayatına atıldığında bu eğitim süreci biter mi? Beşikten mezara kadar, bir zincirin halkaları gibi dâr-ı bekaya irtihale kadar süren eğitim sürecinde, eğitimin sadece çocuk ve gençlere yönelik olmayacağı ve hayatın tüm aşamalarında her insana lazım geldiğini ayrıca vurgulamak gerekir.

Bu noktada kısa bir hatırlatma yapacak olursak, “genç” kelimesinin sözlük anlamı hazine, define olarak açıklanmaktadır (Devellioğlu, 2012: 327). Bu hazinenin de ileriki yaşlarda nasıl tükendiğini söylemeye gerek yoktur. Dolayısıyla gençlerin hazinelerine bu anlamda sahip çıkması elzem bir görünüm arz etmektedir.

Osmanlı döneminde Taşköprizâde Ahmed Efendi tarafından şerhi yapılan Şerhu'l-Ahlâki'l-Adudiyye (Adudüddin el-Îcî'nin Ahlâk-ı Adudiyye Risâlesi) adlı ahlak risâlesinde; ilim ve amel dengesinin nasıl kurulacağı konusunda, *akıl sahibi insanlara sürekli eğitim verilmesi* tavsiye edilir. Çünkü süreklilik ortadan kalkarsa, reziletler tekrar insanı esir alabilir. İnsan eğitimle sürekli beslenmezse, fazilet ehli olmuş birisi rezilet noktasına gelebilir (İçöz, Arıcı, 2014: 36-106-112). Şu yaşadığımız zamanlar, bu ifadelerimizi haklı çıkarmıyor mu? En basitinden televizyon ekranlarından, internet ve sosyal medyadan okuyoruz ve görüyoruz işte! Hangi meslek grubundan olursa olsun; yüz kızartıcı haberler, cinnet durumları, vahşete varan hareket ve davranışlar...

Son cümle olarak; hayat boyu eğitim kampanyalarının sıkça düzenlendiği günümüzde, bu eğitimlerin içeriğinin yukarıda bahsi geçen konular bağlamında değerlendirilmesi, çocukları ve gençleri bilgilendirirken onların velilerinin de eğitilmesi, özellikle sosyal medya kullanımını hususunda bilinçlendirilmeleri çok elzem olduğu kadar, ihmalinin gelecek nesiller adına büyük vebal taşıdığı da bilinmesi gerekir.

KAYNAKÇA

- Aksu, Simge. (2013). Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Ayçil, A. (2016). Montajlanmamış Hayat, Nihayet, Sayı. 14, ss. 14-15
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı. 12, ss. 244
- Daniş, M. (2016), Okumanın Manası, Nihayet, Sayı. 15, ss. 98-99
- Demirci, S. (2016). İsimleri Bile Sakınanların Resimleri Teşhir Eden Çocukları, Nihayet, Sayı 14, ss. 42-43
- Devellioğlu, F. (2012). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat, 29. Baskı, Aydın Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Demirci, M. (2012), 40 Levha 40 Yorum, 2. Baskı, Kubbealtı Yayınları, İstanbul.

- Diyanet Aylık Dergi, Din Kimlik ve Yabancılaşma, Mart 2016, Sayı. 303, ss. 20-21
- Dönmez, Ö. F. (2014), Ab-ı Hayat, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Engin, Yaşar. (2015). Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu Ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çingay, Ahmet. (2015). Sosyal Medyanın Kütleselleştirici ve Yalnızlaştırıcı Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İçöz, E. Arıcı M. (2014), Ahlâk-ı Adudiyye Şerhi, Taşkoprîzâde Ahmed Efendi, Çev. Mustakim Arıcı, Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı, 1. Baskı, İstanbul
- İlhan, S. (2007), Yeni Kapitalizmin Karanlık Yüzü: İnsanlık ve Ahlâkılık Söylemlerinin Sahiciliği Üzerine, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı. 2, ss. 283-306
- İşlek, Mehmet. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Kaplan, M. (2012), Türk Edebiyatı Üzerine Araştırmalar 1, 10. Baskı, Dergâh Yayınları, İstanbul.
- Karabıyık, S. (2016). Mahremiyetin Sonu mu?, Nihayet, Sayı. 14, ss. 16-19
- Kongar, E. (1971), Toplumsal Değişme, Amme İdaresi Dergisi, Sayı. 4/1, ss. 63-90
- Korkmaz, İ. (2013), Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı. 5, ss. 107
- Müftüoğlu, A. (2013). Zihinsel Arbedeye Maruz Kalmak, İtibar, Sayı. 27, ss. 44-45
- Oskay, Ü. (1984), Kitle İletişimi ve Kitle Kültürü Açısından David Riesman'ın Görüşleri, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Yıllık Dergisi, Sayı VII, ss. 49-69
- Ökten, S. (2013), Örselenmiş Osmanlıdan Medeniyet Umuduna-Söyleşi: Ayşe Çavdar, 1. Baskı, Hayy Kitap, İstanbul.
- Özdemir, Z. (2015), Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 2015 Bahar, Sayı 2, ss. 110-129
- Öztürk, Serdar. (2014). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özcan, B. (2007), Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi, Erişim: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iusoskon/article> (10.05.2016).
- Poloma, M. (2012), Çağdaş Sosyoloji Kuramları, (Çev.) Hayriye ERBAŞ, Palme Yayıncılık, Ankara.
- Ritzer, G. Stepnisky J. (2013), Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri, Çev. Irmak Ertuna HOWİSON, De Ki Basım Yayım, Ankara.
- Sennett, R. (1999). Gözün Vicdanı-Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam, (Çev.) Süha Sertabiboğlu, Can Kurultay, 1. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Şişman, N. (2013). Günün Kısa Tarihi, 3. Baskı, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Şişman, N. (2016). Yeni Dünya Yeni İlmihal, Nihayet, Sayı. 14, ss. 20-21
- Tataroğlu, M. (2013). Mahremiyet Sorunlarının Önlenmesinde Mahremiyet Etki Değerlendirmesi (MED), Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, Yönetim ve Ekonomi Yılı: 2013 Cilt: 20 Sayı. 1, ss. 279-287
- Tosun, N. (2016). Kültürel Kopuş Hatta Yıkım Derinleşerek Sürmektedir, İtibar, Sayı. 52, ss. 84-93
- Tutgun-Ünal, Aylin. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Tüfekçi, Z. (2016). Mahremiyetin Veri Olarak Pazarlanması, Nihayet, Sayı. 14, ss 60-61
- Uzundumlu, Özlem. (2015). Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Wolf, A. Wallace, R. (2013), Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Klasik Geleneğin Genişletilmesi, Çev. Leyla ELBURUZ, Rami AYAS, Doğu Batı Yayınları
- Yüksel, M. (2003), Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, SBF Dergisi, ss. 182-210
- Zijdeveld, A. C. (2013), Kültür Sosyolojisi, Kültür Sosyolojisine ve Metodolojisine Giriş, 1. Baskı, Açılım Kitap, çev: Kadir Canatan, İstanbul.
- Erişim: <http://www.gsb.gov.tr/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx> (13.04.2016).

Erişim: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky,Digital Natives, Digital Immigrants Part1.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky,Digital+Natives,+Digital+Immigrants+Part1.pdf) (14.04.2016)
Erişim: <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option> (4.05.2016)
Erişim:<http://aa.com.tr/tr/dunya/obama-siber-guvenlik-paketini-imzaladi/75089> (4.05.2016).
Erişim: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (3.05.2016).
Erişim:<http://www.anayasa.gov.tr/icsayfalar/mevzuat/1982anayasasi.html> (2.05.2016).
Erişim: <http://www.mevzuat.gov.tr/Kanunlar.aspx> (12.04.2016).
Erişim: <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/tarihce.html> (9.05.2016).
Erişim: <http://www.trthaber.com/arama=sosyal+medya> (24.04.2016).
Erişim:<https://www.nytimes.com/2018/04/16/opinion/facebook-social-wealth.html> (28.04.2018).