

ORTA ÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN ETKİLEŞİMLİ İLETİŞİM ORTAMLARININ GÖZETİM KAPASİTESİ KONUSUNDAKİ FARKINDALIKLARI¹

Elif Gizem UĞURLU

Doç. Dr., Anadolu Üniv. İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, egugurlu@anadolu.edu.tr

Özet

Hızla gelişen teknoloji, gündelik yaşamı ve dinamiklerini dönüştürüp enformasyona ulaşmayı kolaylaştırırken günümüz toplumu da giderek Gözetim Toplumu'na dönüşmektedir. Bunda iletişim araçlarının etkileşimlilik özelliğinin de payı bulunmaktadır. Lyon'a göre; "Modern topluma katılmak, elektronik gözetim altında olmaktır". Kişiyi özel enformasyonun elde edilmesi, kişiyi özel hizmetlerin sunulmasına olarak sağlayabileceği gibi kullanım, yaşam tüketim alışkanlıkları bilinen kategorilere ayrılmış toplumun büyük şirketler ve toplumsal kurumlar tarafından izlenebilmesini ve denetlenebilmesini kolaylaştırabilmektedir.

Etkileşimli iletişim araçları küçük yaşlardan itibaren çocukların ellerindedir. Bu çocuklar içeriğin hem kullanıcısı hem de üreticisi olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu araştırma kapsamında Eskişehir (Türkiye)'deki 7 orta öğretim okulunda 280 öğrenciyi anket uygulama yöntemi ile veri toplanmıştır. Orta öğretim çağındaki (5-6-7-8. sınıf, 11-15 yaş) çocukların etkileşimli iletişim araçlarının gözetim kapasitesi hakkında farkındalıkları ölçülmüştür. Farkındalığın yaş, cinsiyet ya da sosyo ekonomik seviye gibi değişkenlerin farkındalığa etkisi de değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Gözetim, Etkileşimli iletişim ortamları, Yeni medya.

THE AWARENESS OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS ON THE SURVEILLANCE CAPACITY OF THE INTERACTIVE MEDIA

Abstract

As the rapidly emerging technology makes it easier to access the information, our society called as "Information Society" today becomes a Surveillance Society. The interactivity of the communication tools contributes to this shift. Lyon states that it is more than bureaucracy. He points out that surveillance is strongly related to our conformity to the present social structure and thus it can be a tool of social control.

The communication technologies used in daily life and their interactivity contribute to gathering information on individuals. In other words, this easy access to the information along with its storage, process, grouping and sharing allows for surveillance.

¹ *Communication in the Millennium Sempozyumu 2017 USA'da online sunulmuş bildirinin genişletilmiş makale formudur.*

Children begin to use these interactive communication tools from an early age. These children not only use these tools but they might also generate the content. This scope of this study is 280 students of seven secondary schools in Eskişehir, Turkey. The data have been collected via a survey designed to identify the awareness of secondary school students (5th, 6th, 7th, 8th grade, aged between 11-15) on the surveillance capacity of the interactive media. Variables such as age, gender or socio-economic backgrounds have also been analyzed.

Key Words: Child, Surveillance, Interactive Media, New media.

Giriş

Kuzey Amerika, Japonya ve Avrupa’da 1970’lerin başında toplumların artık bilgi toplumu olarak tanımlanabileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bazı yazar ve düşünürler içinde bulunduğumuz dönemi farklı şekillerde adlandırmaktalar. Daniel Bell “Endüstri Sonrası Toplum”, Peter F. Drucker “Bilgi Toplumu”, Zbigniew Brzezinski “Teknokratik Çağ” olarak nitelendirirlerken, John Naisbitt ve Patrico Aburdane, “Büyük Yönelimler Çağı”, Toffler “Bilgi Toplumu” ve Y. Masuda ise “Enformasyon Toplumu” olarak nitelendirmektedir. Giderek gözetim toplumuna dönüşmekte olan Enformasyon Toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumunda hızla gelişen teknoloji, gündelik yaşamı ve dinamiklerini dönüştürmekte, iletişim araçlarının etkileşimlilik özelliğinin de yardımı ile enformasyona ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Enformasyon ekonomik olarak da oldukça önemli ve değerlidir. Toplumsal yapıda yer alan kurumlar ile karar mekanizmalarının teknolojinin nasıl kullanılacağı yönünde seçim şansı olduğunu ifade eden Bell (2001:323), teknolojinin tehditlerini (1) gözetim teknolojilerinin genişlemesi ve toplumsal yapının tüm sathına işlemesi, (2) kayıt tutma ve teknolojisinin gelişmesi, (3) stratejik bilgilere erişim kontrolünün tekeller ya da hükümetler tarafından gizlilik esasına bağlanması olarak üç başlık altında toplamaktadır. Bell’in sözünü ettiği bu tehditlerin ne kadar gerçekçi olduğu artık kolaylıkla ayırt edilebilmektedir. 11 Eylül saldırısından sonra güvenlik gerekçesiyle toplumun da rızasıyla gözetim teknolojilerinin yaygınlaşması, arz talep bağlantısı nedeniyle üretimin artması ve kayıt tutma teknolojisinin gelişmesi ve elbette bu enformasyonun toplandığı merkezlerin bulunması ve bu enformasyona sahip olanın değerinin artması güce sahip olmak anlamına da gelmektedir. Bell’in altını çizmek istediği teknolojinin nasıl kullanılacağı yönünde seçim şansı bu enformasyonun ekonomik, politik çıkarlar ya da toplumsal fayda için kullanımı anlamına gelmektedir. Gözetim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde toplanan verilerin miktarının artması ile insanlar istedikleri enformasyona ulaşabilmek için çaba göstererek ayıklamak ve seçmek

durumunda kalmaktadırlar. Bu sistemde yapay ihtiyaçların sayısı da hızla çoğalmaktadır. Çünkü bireylerin temel ihtiyaçları bile bireylerin kontrolü dışındaki güçler tarafından belirlenmekte hatta dolaylı olarak dayatılmaktadır. Seçme özgürlüğü adı altında, bireyler onlara sunulan seçenekler arasından seçim yapmaya yönlendirilmektedir. Çoğu zaman yeni olarak sunulanlar eskiden var olanın geliştirilmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Tıpkı yeni medya gibi. Yeni medya eskiden var olan iletişim ortamlarını ortadan kaldırdığı için yeni olarak adlandırmaz. Yenilik bilgisayarların kullanılması ve yaygınlaşması ile geleneksel medya araçlarının da iletildiği metin, ses, görüntü gibi öğelerin sayısallaştırarak (dijitalleştirerek) kullanımından başka bir şey değildir. Mesajın iletildiği ortam ve yapısı değişmiştir.

Etkileşimli İletişim Ortamları ve Gözetim

Breitroise'in (1985:78) iletişim teknolojilerini iletişimin yönü, kullanıcının / izleyicinin konumu açısından ayırt eden yaklaşımına göre; eski teknolojiler azınlığın çoğunlukla iletişime geçmesine izin verirken, yeni teknolojiler, çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına olanak vermektedir. Eski teknolojiler üretici merkezliken, yeni teknoloji kullanıcıyı merkeze almıştır. Günümüzde kullanılan iletişim teknolojilerini birbirleri ile veri alışverişinde bulunabilmektedir. Ortaya çıkan sistemleri yeni iletişim araçları olarak adlandırabilmekteyiz. Bu veri alışverişi gecikmeli olabileceği gibi anında da olabilmektedir. Anında iletişim kurmaya olanak veren bu durum kişilerin olaylar karşısında pasif durumdan çıkıp aktif hale gelmesi olarak ifade edilmekte ve etkileşimlilik olarak adlandırılmaktadır. Etkileşimli iletişim ortamlarında merkezleşmiş program ile kişiye özel program, reklam, mesaj göndermek ve kişilerden gelen mesajı, kaydı, iletiyi almak teknik olarak mümkündür. Bu şekilde her alıcının aynı zamanda potansiyel bir yayıncı olabilmesi de mümkündür.

Yeni iletişim teknolojileri yalnızca teknolojik bir değişimin göstergesi değildir. Ekonomik, politik, kültürel, sosyal ve toplumsal etkileri de vardır. Örneğin, Google'ın internetteki sınırsız bilginin kişinin ihtiyacına göre organize edilmesi gibi bir misyonu bulunur. Friedman (2006:154) bu büyük bilgiyi her yerde, her zaman ve herkesin erişimine açma fikrinin dünyayı düzleştirdiğini (flat) savunmaktadır. Günümüzde Google'da arama yapmak için sesli arama komutu ile yazmayı bilmeye bile gerek

kalmadığı görülmektedir. Üstelik arama motorlarına erişim için kullanılacak bilgisayar telefon gibi aygıtları edinmek de ilk çıktığı yıllara oranla kolaylaşmıştır. Tüketiciler etkin hale geçmiştir. Sadece büyük şehirde yaşayanlar değil, küçük şehirler, kasaba ve köylerde de internete aracılığı ile aradıkları ürüne, hizmete ya da enformasyona geleneksel yöntemlerden daha hızlı ulaşabiliyorlar. İnsanlar yemek yapımından, ceviz yetiştirmeye, lastik tamirinden, otomobil yapımının inceliklerine kadar hatta kimi zaman görüntülü açıklamalarına bile ulaşabilmekteler. Arama motorlarına her gün katlanarak artan miktarlarda enformasyon yüklenmektedir. Üstelik bu süreç de hızlanmaktadır. Çinli simyacıların barutu keşfetmesi ile Türk toplumunun Konstantinopolis (şimdiki İstanbul) surlarını yıkması arasında altı yüz yıl vardır. Öte yandan Einstein'ın kütlenin enerjiye çevrilebileceğini bulmasıyla iki atom bombasının Hiroşima ve Nagazaki'de kullanılarak felakete yol açması ve nükleer enerji santrallerinin dünyanın her yanında kurulması arasında sadece kırk yıl bulunmaktadır (Harari, 2015:333). Finlandiya'nın 1991 yılında yerel GSM (Global System for Mobile Communication) operatörü Radiolinja üzerinden sadece ses iletimi yapabilen ilk cep telefonu görüşmesinin gerçekleştirilmesi ile görüntülü iletişimin yanı sıra bilgisayar, televizyon, fotoğraf makinesi gibi birçok özelliği küçük bir cihaz aracılığı ile gerçekleştirilmesi arasında yirmi yıldan az zaman bulunmaktadır (Kahraman, 2013: 17; Uğurlu, 2013:6). Elbette teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişim arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. İhtiyaçların teknolojik gelişmeyi, teknolojik gelişmelerin de toplumsal kullanımları şekillendirdiğini anlamak için sosyal paylaşım sitelerinin kullanımlarını ve tarihsel gelişimini hatırlamak yeterli olacaktır. Çalışma prensibi bilgisayar altyapısı ile desteklenen iletişim cihazları kişisel enformasyonu toplayabilmekte, kaydedebilmekte, ilişkilendirebilmekte, sınıflandırabilmekte ve paylaşabilmektedir. 1700'lerin sonunda halkın direniş hareketlerinin gözetlenebilmesi için tasarlanan ve Panoptikon olarak anılan yapı çok sayıda insanın gözetim altında tutulmasına yarıyordu. “Ceza tehdidini daima hissedilir kılarak disiplini sağlamak” (Bauman, 2014:58) için insanların hiçbir kötü davranışının cezasız kalmayacağına inandırıldığı bunun için de her an izlendiklerinin hissettirildiği basit bir stratejidir. Foucault, bunu “modern dönüşüm, denetim güçlerinin modern yeniden konuşlandırılması ve yeniden dağıtılmasının bir metaforu olarak” (Bauman, 2014:58) görmektedir. Nitekim Zamyatin'in *Biz* adlı eserinde şehirde bulunan evlerin bütün duvarları camdandır. Her yanı görmeye olduğu kadar gözetlenmeye de fırsat verir. Benzer şekilde Orwell'in *1984*

adlı eserinde bütün evlerde yukarıdakiler tarafından ne zaman kayıt cihazı olarak kullanılacağı bilinmeyen kapatılmsa yasak televizyon bulunur. Foucault'un işaret ettiği bu Panoptik teknikler disiplini amaçlayan neredeyse tüm kurumlarda kullanılmaya başlanmıştı. Modernleşme süreci panoptik stratejilerin uygulayımını kolaylaştırmış, çekiciliğini arttırmıştır. Mark Poster'ın 1996'da dillendirdiği Süper-panoptikon'un yayılımı da böylelikle hızlanmıştır. Panoptikon'a süper sıfatını ekleyen "depoya veri sağlayan gözetim altındakilerin, gözetimin birincil- ve gönüllü- unsuru olmalarıdır" (Bauman, 2014:60). Artık sadece her kredi kartı kullanımında ya da her telefonu görüşmesinde depoya veri toplanmıyor. Bir ağa bağlanabilen cihaza sahip olmak bile veri toplamak için yeterli hale gelmiştir.

Bauman (2014:58) *Küreselleşme* adlı eserinde veritabanının "bir ayıklama, ayırma ve dışlama aracı" olduğunu ifade eder. Siber mekan içinde hareketlilik sağlarken gerçek mekanda hareket halinde olmanın önemi yoktur. Mathiesen'in (1997) Synoptikon adını verdiği başka bir güç mekanizması bulunur. Bauman'a göre "Synoptikon,'da yereller küreselleri seyretmektedir" (63). Synoptikon, "küreseldir; seyretme eylemi seyredenleri yerelliklerinden koparır; onları bedensel olarak yerlerinde kalsalar bile, en azından tinsel olarak uzaklığın artık bir mesele olmadığı siber mekana taşır" (Bauman 2014: 62).

İster Panopotikon ister synoptikon söz konusu olsun Ortaçağ'dan günümüze gözetleme ve gözetlenme olgusu devam etmekte ama tekniğin olanakları ile eksen kimi zaman gözetlenenden gözetleyene kayabilmekte ve verinin toplanmasına rıza gösterilebilmektedir. Durum bir alışverişe dönüşmüştür. Ancak yine gücü elinde bulunduran daha çok veri toplayabilmekte bunu ekonomik olarak dolaşıma sokabildiğinde depolama kapasitesini artırabildiği için daha fazla veri toplayabilmektedir. Öte yandan yine bu güç ve iktidar sahibi olma durumuna bağlı olarak toplanan verilerin işlenebilmesi de gücü arttıran etmenlerdendir. Örneğin kişisel verilerin kaydedilmesi, sınıflandırılması, ilişkilendirilmesi ve paylaşılması ekonomik olarak da değerlidir. Tüm bu enformasyon sermaye dolayımıyla güç demektir. Günümüzde birçok yolla enformasyon toplanabilmektedir. Marcuse, bunlardan birine değinmiştir. Amerika Birleşik Devletleri gibi sanayi toplumlarında ticari kitle iletişim araçlarının reklamlar aracılığıyla insanlar için sahte gereksinimler ürettiğini ifade ederek bu gereksinimleri gidermekle meşgul edilen insanların eleştirel yetilerini yitirerek sadece tüketiciye

indirgendini böylelikle toplumsal denetim işlevi gördüğünü ileri sürmüştür (Marcuse1986'dan akt. Özer ve Dağtaş, 2011:73). Bilgisayarlar ve sundukları kullanım pratikleri gözetime katkı sağlamaktadırlar. Teknolojinin gelişimiyle gözetim kapasitesi de artmaktadır. Sıradan insanların kişisel yaşamlarına dair birçok ayrıntı büyük şirketlere ait veri bankalarında toplanmakta, yazılım sistemleri aracılığı ile işlenip yorumlanıp eşleştirilebilmektedir. Enformasyon teknolojisi alanındaki gelişmeler “Enformatik Gözetim”i küresel anlamda da hakim kılmaktadır. Enformasyon teknolojilerini üretme gücüne sahip ülkeler bir yandan teknolojilerini ihraç ederek ekonomilerine katkıda bulunmakta diğer yandan da gözetim sistemleri aracılığı ile insanlığı tarihte görülmemiş bir biçimde kontrol altında tutabilecek bir sistemin de sahibi olmaktadır.

Yeni Gözetim Teknolojileri ve Modern Toplumda Gözetim

Yeni iletişim araçları aracılığı ile gerçekleşebilen gözetim hakkında söylenebilecek en basit cümle bu araçları kullanmanın dijital bir iz bıraktığıdır. Bu ne demektir? Etkileşimli iletişim araçları, kullanılan her an, kullanıcı hakkında sisteme iz bırakmaktadır. Kullanıcının seçimleri, kullanma şekilleri, kullanma sıklığı gibi birçok konu sisteme enformasyon olarak kodlanmaktadır. Kullanıcı bunun kimseyi ilgilendirmeyebileceğini düşünülebilir. Bu enformasyonlar sınıflandırıldığında ya da ilişkilendirildiğine anlamlı verilere dönüşerek paylaşılabilmesi sayesinde ticari bir meta haline gelirler. Diğer bir ifadeyle, toplanan bilgi pazarlanabilir mala dönüşür. Kişilerin eğilimlerinin bilinmesi, sınıflandırılması, ilişkilendirilmesi, paylaşılması, bu kullanıcılara ait enformasyonun paraya dönüştürülmesi bir yana, bu eğilimlerden faydalanmayı düşünenlerin iştahını kabartacaktır. Örneğin kadına yönelik bir ürün pazarlayıcısı, doğrudan hedef kitleye reklam yapmak istediğinde sosyal medyada, sadece kadın kullanıcıya reklam gönderebilir. Benzer durum, ideolojik yaklaşımların benimsetilmesi için de kullanılabilir. Etkileşimli televizyon kullanıcılarına daha önce izlediği filmi örnek alarak, hoşlanabileceği bir başka filmi önerebilir. Bunu yapmak için daha önceden kullanıcının sınıflandırılmış olması gerekir. Bu izleyici için iyi gibi görünebilir ancak dijital olarak iz bıraktığı, bu izin kaydedildiği, sınıflandırıldığı, ilişkilendirildiği, işlendiği ve paylaşılabilmesi anlamına gelecektir. Hakkında her türlü enformasyonun toplandığı bireyler, kolaylıkla da yönetilebileceklerdir. Başka bir örnek Insagram, Twitter, Sanpcaht,

Google, Facebook gibi sosyal platformlar üzerinden de verilebilir. Bu uygulamalar neden ücretsizdir? Kullanıcılarına sorulacak olduğunda reklam gelirleri sayesinde olduğunu ifade etmeleri beklenebilir. Basında ismi popüler/ bilindik olmayan birçok gözetleme şirketi bulunmaktadır. Bu şirketlerin kullanıcılara ait verileri toplamakta, analizini yapmaktadır. Bu analiz kullanıcıların sınıflandırılmasını ve reklamcıların ürünlerine, siyasi partilerin hedef kitlelerine, bankaların müşterilerine vb. ulaşabilmeleri için ilişkilendirilmesi işine yaramaktadır. Elbette bu analiz bunu toplayıp, sınıflandırıp, ilişkilendiren şirket bunu para karşılığı satacaktır. Bu şirketler kullanıcı bilgilerine ulaşabilmek için üzerinde yıllarca çalışıp büyük emek ve para harcayarak ürettiği bir “bedava” oyunlar aracılığı ile de veri toplamaktadır. Böylesi bir oyunu yükleyen kullanıcı oyunu oynayabilmek için kullanıcının temel bilgilerine erişim izni istemektedir. Dolayısıyla kişisel telefon rehberinden, konum bilgisine birçok veriye ulaşım izni karşılığında oyunu ya da programı indirebilecek ve şirketlerin ürünü haline gelecektir. Şirketin ürettiği programların ne kadar çok kullanıcısı varsa o kadar çok veri sahibi dolayısıyla güç sahibi olduğu söylenebilir. Bireylerin gözetimi her geçen gün bir önceki günden daha yoğun olmaktadır. Bu etkileşimli iletişim dünyasına doğmuş ve kullanıcısı olan çocukların hakkında veri toplayan şirketler bir sınıflandırma yapmış olabilirler ancak bu çalışma kapsamında çocuklardan gözetim ve bunun kapasitesi farkındalıkları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Çocuk ve Medya Kullanımı

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak iletişim araçları da gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Medya da bundan payını almıştır. Bu hızlı değişim yüzünden medya ve iletişim teknolojileri ve bunların kullanımına ait kabuller ve davranışlar ebeveynlerin çocukluk zamanındaki aynı değildir. Çocukların gelişim dönemlerine ve gelişim düzeylerine göre, medyadan etkilenmeleri, medyaya gösterdikleri ilgi ve tepkiler farklılıklar göstermektedir. Piaget’in “somut işlemler dönemi”mi olarak adlandırdığı 7-12 yaş arasındaki dönemde çocuklardaki benlik yapısı yetişkin düzeyine ulaşma çabası içindedir. Kendi deneyimleri önem kazanmaya başlar. Bilişsel gelişim açısından düşünce süreçlerinde daha mantıklı daha esnekler. Nedensel farklılıkları ayırt edebilmekte, analiz yetenekleri gelişmektedir (Ertürk, 2011:56). Bu araştırmanın örnekleme olan 12-

15 yaş çocuklar Ertürk'ün (2011: 56) de belirttiği gibi bir yetişkinin bilişsel yapısına paralel bir döneme girmiş, muhakeme yeteneği gelişmiş, deneyimlerinin artması ile yetişkin olma yolunda adımlar atmaya başladığı dönemdedir. Karasar ve Ertürk'ün (2011) çalışmasına göre; “televizyon ve bilgisayar arasındaki etkileşim, onların davranışlarını oluşturmada ve değiştirmede önemli işlevler üstlenmektedir. Çocukların ve ebeveynlerin birbirlerine model oldukları bu öğrenme ortamında sosyal etkileşim de kolaylıkla gerçekleşmektedir.” Sosyal Öğrenme Kuramı'na göre “insan davranışı bilişsel, çevresel ve davranışsal faktörler arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. İnsanların kendileri ve sosyal çevreleri, birbirlerinin belirleyicidirler. Bu kuramın temel savlarından birine göre, insan davranışı, deneyimlerden olduğu kadar, gözlemlerden de etkilenmektedir. Ortamın kişiye sunduğu öğrenme olanakları, sürecin önemli bir belirleyicisidir” (Zimmermann ve Schunk (2003)'den akt. Ertürk, 2011: 67). Bu süreç içerisinde etkileşimli medyanın kullanıcısı hatta içerik üreticisi konumunda bulunan, oyunlar yükleyen, araştırma kaynağı olarak kullanan bu yaş grubundaki çocukların etkileşimli iletişim araçlarının gözetim kapasitesi konusunda da farkındalıklarının yüksek olması beklenebilir. Çünkü kullanabildikleri bu teknolojiyi deneyimleme ve gözlemeleme imkanları da bulunmaktadır. Öte yandan gömülü teknolojiler bu farkındalığın önünde bir engel olarak yer almaktadır.

368

Araştırmanın Yöntemi

Eskişehir'deki 7 orta öğretim okulunda 2015 Mayıs ayında, 280 öğrenciye anket uygulama yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma Eskişehir merkeze bağlı rastgele seçme yöntemi ile belirlenen 7 okulda yapılmıştır. Anketler çocuklara uygulanmadan önce etik kuruldan geçmiş, gerekli yazışma ve izinlerden sonra uygulanmıştır. Çalışma kapsamında 263 geçerli anket değerlendirilmiştir. Orta öğretim çağındaki (5-6-7-8. sınıf, 11-15 yaş) çocukların etkileşimli iletişim araçlarının gözetim kapasitesi hakkında farkındalıkları ölçülmüştür. Farkındalığın yaş, cinsiyet ya da sosyo-ekonomik seviye gibi değişkenlerin etkisi de değerlendirilmiştir. Anketleri uygulamaya geçmeden önce 20 öğrenci ile ön çalışma yapılmış, kavrayamadıkları anlaşılabilir bazı kavramlar ve kelimeler aynı anlama gelen anlayabilecekleri ifadeler ile değiştirilmiştir. Anketler SPSS programı ile değerlendirilmiş, güvenilirliği cronbach alfa değeri kullanılarak test edilmiştir.

Elde edilen veriler demografik verilerin değerlendirilmesi, etkileşimli iletişim araç ve ortamlarına sahiplik, etkileşimli iletişim ortamlarını kullanım, internete bağlanma yolları, etkileşimli iletişim araçlarını kullanım amaçları, öğrencilerin etkileşimli iletişim araçlarının gözetim kapasitesinin farkındalığı, internetin gözetim kapasitesi konusundaki görüşler, cep telefonlarının gözetim kapasitesi konusundaki görüşler ve dijital platformların gözetim kapasitesi konusundaki görüşler başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Demografik Verilerin Değerlendirilmesi

Anket uygulanan çocukları 5-6-7-8. sınıf, öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu sınıflarda okumakta olan çocuklar 11-15 yaş aralığındadır. Bu çalışma için anlamlı olabilecek demografik veriler çocukların okumakta oldukları sınıf, cinsiyetleri ve etkileşimli iletişim araç ve ortamlarına sahiplik başlıkları altında değerlendirilmiştir. Okudukları okullara göre bir ayrıştırmaya gidilmemiştir. Aile gelir düzeyini sorgulamaya anket uygulana çocukların yaşları dikkate alınarak gerek görülmemiştir.

369

Sınıf Dağılımı

Tablo. 1. Öğrencilerin Okumakta Oldukları Sınıflar

| | n | % |
|----------|-----|-------|
| 5.sınıf | 97 | 36,9 |
| 6.sınıf | 64 | 24,3 |
| 7.sınıf | 48 | 18,3 |
| 8. sınıf | 54 | 20,5 |
| Toplam | 263 | 100,0 |

Ankete 263 geçerli yanıt alınmıştır. 11- 15 yaş aralığında olan bu öğrencilerin %37'si 5. sınıf, %24'ü 6. sınıf, %18'i 7. Sınıf, %21'i 8. sınıftır.

Cinsiyet Dağılımı

Tablo.2. Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

| | n | % |
|--------|----------|----------|
| Kız | 132 | 50,2 |
| Erkek | 131 | 49,8 |
| Toplam | 263 | 100,0 |

Öğrencilerin cinsiyet dağılımı yarı yarıyadır. %50'si kız, %50 erkek öğrencidir.

Etkileşimli İletişim Araç ve Ortamlarına Sahiplik

Tablo. 3. Etkileşimli iletişim araç ve ortamlarına sahiplik

| | | Var | Yok | Toplam |
|---------------------|---|------|------|--------|
| Televizyon | n | 239 | 24 | 263 |
| | % | 90,9 | 9,1 | 100,0 |
| İnternet bağlantısı | n | 221 | 42 | 263 |
| | % | 84,0 | 18,3 | 100,0 |
| Cep tel | n | 215 | 48 | 263 |
| | % | 81,7 | 18,3 | 100,0 |
| Bilgisayar | n | 197 | 66 | 263 |
| | % | 74,9 | 25,1 | 100,0 |
| Uydu | n | 163 | 62,0 | 263 |
| | % | 62,0 | 38,0 | 100,0 |
| Dizüstü | n | 150 | 113 | 263 |
| | % | 57,0 | 43 | 100,0 |
| Kablo tv | n | 111 | 152 | 263 |
| | % | 42,2 | 57,8 | 100,0 |
| Diğer | n | 15 | 248 | 263 |
| | % | 5,7 | 94,3 | 100,0 |
| Hiçbir araç | n | 3 | 1,1 | 263 |
| | % | 260 | 98,9 | 100,0 |

371

Öğrencilerin hemen hepsinin bir şekilde iletişim araçlarına ve bu araçların bağlantılarına sahip oldukları görülmektedir. Televizyon; 239 (%91), internet bağlantısı 221 (%84), cep telefonu 215 (%82), bilgisayar 197 (%75), dizüstü bilgisayar 150 (%57), uydu 163 (%62) ve/ veya kablolu TV 111 (%42) bağlantısı bulunmaktadır. Hiçbir araca ve bağlantıya sahip olmayan 3 (%1) öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin 15'i (%6) diğer araçlara sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Etkileşimli İletişim Ortamlarını Kullanım Bağlantı Yolları ve Amaçları

Çalışma kapsamında ankete katılan öğrencilerin hangi ortamları kullandıkları, internete hangi yollar ile bağlandıkları ve amaçlarının belirlenmesi gerekmiştir. Bu nedenle ankete bunları sorgulayan üç soru yerleştirilmiştir. Sorulara verilen yanıtlar aşağıda etkileşimli iletişim ortamlarını kullanım, internete bağlanma yolları ve etkileşimli iletişim araçlarını kullanım amaçları başlıkları altında sunulmuştur.

Etkileşimli İletişim Ortamlarını Kullanım

Tablo. 4. Etkileşimli iletişim ortamlarını kullanım

| | | Var | Yok | Toplam |
|----------------|----------|------------|------------|---------------|
| Sosyal ağlar | n | 202 | 61 | 263 |
| | % | 76,8 | 23,2 | 100,0 |
| E-mail adresi | n | 199 | 64 | 263 |
| | % | 75,7 | 24,3 | 100,0 |
| Web siteleri | n | 142 | 121 | 263 |
| | % | 54,0 | 46,0 | 100,0 |
| Online görüşme | n | 100 | 163 | 263 |
| | % | 38,0 | 62,0 | 100,0 |
| Kişisel web | n | 59 | 204 | 263 |
| | % | 22,4 | 77,6 | 100,0 |
| Kişisel blog | n | 27 | 236 | 263 |
| | % | 10,3 | 89,7 | 100,0 |
| Hiçbiri | n | 12 | 251 | 263 |
| | % | 4,6 | 95,4 | 100,0 |
| Diğer | n | 6 | 257 | 263 |
| | % | 2,3 | 97,7 | 100,0 |

Öğrencilerin 12'si (%5) dışında diğerlerinin iletişim ortamlarını kullandıkları görülmüştür. En yüksek oranda 202 (%78) öğrenci sosyal iletişim ağlarını kullanmaktadır. E-mail adresine sahip olan ve bunu kullanan 119 (%76), web sitelerini kullanan 142 (%52), online görüşmeye imkan veren yazılımları kullanan 100 (% 38) öğrenci vardır. Öğrencilerden 59'u (%22) kişisel web sitesi açmış, 27'si (%10) kişisel blog adresi almıştır.

İnternete Bağlanma Yolları

Tablo.5. İnternete bağlanma yolları

| | | Var | Yok | Toplam |
|--------------------------|---|------|------|--------|
| Evden | n | 187 | 76 | 263 |
| | % | 71,1 | 28,9 | 100,0 |
| Cep telefonundan | n | 184 | 79 | 263 |
| | % | 70,0 | 30,0 | 100,0 |
| Dizüstü bilgisayarından | n | 135 | 128 | 263 |
| | % | 51,3 | 48,7 | 100,0 |
| İnternet kafeden | n | 53 | 210 | 263 |
| | % | 20,2 | 79,8 | 100,0 |
| Okuldaki bilgisayarından | n | 38 | 14,4 | 263 |
| | % | 225 | 85,6 | 100,0 |
| Diğer | n | 20 | 243 | 263 |
| | % | 7,6 | 92,4 | 100,0 |
| İnternete bağlanmıyorum | n | 9 | 254 | 263 |
| | % | 3,4 | 96,6 | 100,0 |

Öğrencilerin 187'si (%71) en yüksek oranda evden internete bağlanmaktadır. Cep telefonundan 184 (%70), dizüstü bilgisayarından 135 (%51), İnternet kafeden 53 (%20), okuldaki bilgisayarından 38 (%14), diğer yollardan 20 (%8) internete bağlanmaktadır. İnternete hiç bağlanmadığını ifade eden 9 (%3) öğrenci vardır.

Etkileşimli İletişim Araçlarını Kullanım Amaçları

Tablo.6. Etkileşimli iletişim araçlarını kullanım amaçları

| | | Kullanan | Kullanmayan | Toplam |
|----------------------|---|----------|-------------|--------|
| Araştırma yapmak | n | 229 | 34 | 263 |
| | % | 87,1 | 12,9 | 100,0 |
| Oyun | n | 223 | 40 | 263 |
| | % | 84,8 | 15,2 | 100,0 |
| Müzik | n | 215 | 48 | 263 |
| | % | 81,7 | 18,3 | 100,0 |
| Film izlemek | n | 208 | 55 | 263 |
| | % | 79,1 | 20,9 | 100,0 |
| Sohbet etmek | n | 206 | 78,3 | 263 |
| | % | 78,3 | 21,7 | 100,0 |
| Mesajlaşmak | n | 155 | 108 | 263 |
| | % | 58,9 | 41,1 | 100,0 |
| Fotoğraf paylaşmak | n | 131 | 132 | 263 |
| | % | 49,8 | 50,2 | 100,0 |
| Müzik paylaşmak | n | 115 | 148 | 263 |
| | % | 43,7 | 56,3 | 100,0 |
| Video paylaşmak | n | 101 | 162 | 263 |
| | % | 38,4 | 61,6 | 100,0 |
| Haber okumak | n | 76 | 187 | 263 |
| | % | 28,9 | 71,1 | 100,0 |
| Bankacılık İşlemleri | n | 29 | 234 | 263 |
| | % | 11,0 | 89,0 | 100,0 |
| Diğer | n | 3 | 260 | 263 |
| | % | 1,1 | 98,9 | 100,0 |

Birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilen öğrencilerin 229'u (%87) etkileşimli iletişim araçlarını araştırma yapmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Etkileşimli iletişim araçlarını en çok araştırma amacı ile kullandıkları görülmüştür. Sonra sırasıyla; 223'ü (%84) oyun oynamak, 215'i (%82) müzik dinlemek, 208'i (%79) film izlemek, 206'sı (%78) sohbet etmek, 155'i (%59) mesajlaşmak, 131'i (%50) fotoğraf paylaşmak, 115'i (%44) müzik paylaşmak, 101'i (%39) video paylaşmak, 76'sı (%29) haber okumak, 29'u (%11) banka işlemi yapmak ve 3'ü (%1) diğer amaçlar için kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin Etkileşimli İletişim Araçlarının Gözetim Kapasitesinin Farkındalığı

Bu bölümde ankete katılan 263 öğrenciye likert ölçeği ile derecelendirilmiş 20 soru sorulmuştur. Etkileşimli iletişim araçları İnternet, cep telefonu ve dijital platformlar olarak sınırlandırılmıştır. Öğrencilerden İnternet, cep telefonu ve dijital platformların bilgiyi toplama, kaydetme, başka bilgiler ile ilişkilendirme, gruplandırma, paylaşma özelliklerine ilişkin farkındalıklarını Kesinlikle Katılmıyorum (1) ile Kesinlikle katılıyorum (5) aralığında derecelendirmeleri istenmiştir. Öğrencilerin yanıtları bilgiyi toplama, kaydetme, başka bilgiler ile ilişkilendirme, gruplandırma, paylaşma özelliklerine ilişkin farkındalıkları faktöriyel yapıda gruplandırılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler gruplandırılarak analiz edilmiştir. Araştırma amacına uygun olacak şekilde birleştirilen verilerin aritmetik ortalama değeri hesaplanmıştır.

İnternetin Gözetim Kapasitesi Konusundaki Görüşler

Tablo.7. İnternetin gözetim kapasitesi konusundaki görüşler

375

| Valid | n | % |
|-------|-----|-------|
| 1,00 | 13 | 4,9 |
| 2,00 | 40 | 15,2 |
| 3,00 | 83 | 31,6 |
| 4,00 | 99 | 37,6 |
| 5,00 | 28 | 10,6 |
| Total | 263 | 100,0 |

Öğrencilerin internetin gözetim kapasitesine dair farkındalıkları hakkında elde edilen verilere göre; 13 öğrencinin (%6) hiç farkında olmadığı, 40 öğrencinin ise (%15) farkındalığının çok düşük olduğu görülmektedir. Öte yandan 99 öğrencinin ise (%38) farkında olduğu, 28 öğrencinin (%11) farkındalığının çok yüksek olduğu görülmüştür. 83 öğrenci ise (%32) kararsız kalmıştır.

Cep Telefonlarının Gözetim Kapasitesi Konusundaki Görüşler

Tablo.8. Cep telefonları ve gözetim kapasitesi farkındalığı

| Valid | n | % |
|-------|-----|-------|
| 1,00 | 10 | 3,8 |
| 2,00 | 53 | 20,2 |
| 3,00 | 90 | 34,2 |
| 4,00 | 91 | 34,6 |
| 5,00 | 19 | 7,2 |
| Total | 263 | 100,0 |

Öğrencilerin cep telefonlarının gözetim kapasitesine dair farkındalıkları hakkında elde edilen verilere göre; 10 öğrencinin (%4) hiç farkında olmadığı, 53 öğrencinin ise (%20) farkındalığının çok düşük olduğu görülmektedir. Öte yandan 91 öğrencinin ise (%35) farkında olduğu, 19 öğrencinin (%7) farkındalığının çok yüksek olduğu görülmüştür. 90 öğrenci ise (%34) kararsız kalmıştır.

Dijital Platformların Gözetim Kapasitesi Konusundaki Görüşler

376

Tablo.9. Dijital platformların gözetim kapasitesi konusundaki görüşler

| Valid | n | % |
|-------|-----|-------|
| 1,00 | 9 | 3,4 |
| 2,00 | 45 | 17,1 |
| 3,00 | 89 | 33,8 |
| 4,00 | 92 | 35,0 |
| 5,00 | 28 | 10,6 |
| Total | 263 | 100,0 |

Öğrencilerin dijital platformların gözetim kapasitesine dair farkındalıkları hakkında elde edilen verilere göre; 9 öğrencinin (%3) hiç farkında olmadığı, 45 öğrencinin ise (%17) farkındalığının çok düşük olduğu görülmektedir. Öte yandan 92 öğrencinin ise (%35) farkında olduğu, 28 öğrencinin (%11) farkındalığının çok yüksek olduğu görülmüştür. 89 öğrenci ise (%34) kararsız kalmıştır.

Sonuç

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler iletişim araçları ile ilgili tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim ortamlarının kitleyi parçalara böldüğü düşünülmektedir. Bireyler gerek ürettikleri ile gerekse de tükettikleri ile sistemin kendisini yeniden üretmesine hizmet etmektedir. Bireyin / kullanıcının etkileşimli iletişim ortamlarını kullandığı her sefer ve hatta kullanmadığı durumlarda bile sisteme kendisi, tüketimi, üretimi, bulunduğu yer, kat ettiği mesafe, oynadığı oyunlar, zevkleri ve seçimleri hakkında enformasyon vermektedir. Bu büyük sistemin veri toplayıcıları kullanıcılar hakkında topladıkları enformasyonu teknoloji ve bilimden yararlanarak her geçen gün daha hızlı işleyebilmektedir. Bu çok büyük bir güç anlamına gelmektedir. Bu güç insanları denetlemek, yönetmek, yönlendirmek gibi amaçlarla kullanılabilmesi gibi, iyi niyetli bir yaklaşımla, Marcuse'un (1968:28) bahsettiği yaşam standardını yükseltmek, gündelik yaşam akışını kolaylaştırmak için de kullanılabilir. Ancak teknik gelişme ve artan kullanım özgürlük ve özerkliğin yitimine neden olabileceği de akılda tutulmalıdır.

377

Bilgisayar altyapısını kullanabilen iletişim cihazları ve bu iletişim araçlarının gündelik hayatta kapladığı yer bireysel kullanıcıların/tüketicilerin kullanmadan önce bireysel enformasyonu toplayabilme kaydedebilme, sınıflandırabilme, dolaşıma sokabilme kapasitesi üzerinde düşünmek için önceleri zaman ayırmadıkları şimdilerde ise farkında olsalar bile bedelini önemsemedikleri bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma kapsamında Türkiye'nin büyük şehirlerinden Eskişehir Merkeze bağlı ilk öğretimin ikinci kademesinde 11- 15 yaş aralığında, eşit cinsiyet dağılımındaki 263 öğrenciden alınan veriler değerlendirildiğine de benzer bir sonuca ulaşılmıştır.

Özet bir değerlendirme ile; öğrencilerin büyük bir kısmı internet bağlantısı (%84), cep telefonu (%82) ve bilgisayar (%75) gibi etkileşimli iletişim araçlarına sahip. Bu öğrenciler çok büyük bir oranda (%78) sosyal iletişim ağlarını kullanmaktalar. İnternete sadece evden (%71) değil, okuldan (%14), internet kafelerden (%20) ya da hareket halindeyken de kullanabilecekleri cep telefonu (%70) ve dizüstü bilgisayardan (%51) bağlanabildikleri anlaşılmaktadır. Bu durum hem içerik üretici olarak sosyal medya

alanında paylaşımlarına hem de içerik takipçisi kullanıcı olmalarına imkân tanımaktadır. Öğrenciler etkileşimli iletişim araçlarını en çok araştırma amacı ile kullandıklarını (%87) ifade etmişlerdir. Öte yandan oyun oynamak (%84), müzik dinlemek (%82), film izlemek (%79), sohbet etmek (%78), mesajlaşmak (%59) ve çeşitli paylaşımlarda bulunmak; (%50) fotoğraf, (%44) müzik, (%39) video) için kullandıkları anlaşılmıştır. Bütün bu veriler birlikte değerlendirildiğinde Eskişehir ölçeğinde 7 okulda yapılan bu araştırmaya göre öğrencilerin yüksek oranda etkileşimli iletişim araçlarına sahip oldukları, çeşitli yollarla internete bağlandıkları ve bunları yine çeşitli amaçlarla kullandıkları anlaşılmıştır. Etkileşimli iletişim araçlarının sahibi, kullanıcısı ve Fotoğraf, müzik, video gibi paylaşımlarda bulunarak içerik üreticisi olan bu öğrencilerin Etkileşimli iletişim araçlarının gözetim kapasitesi konusundaki farkındalıkları likert ölçeği ile derecelendirilmiş anket ile sorulmuştur.

İnternet, cep telefonu ve dijital platformlar olarak sınırlandırılan etkileşimli iletişim araçlarının bilgiyi toplama, kaydetme, başka bilgiler ile ilişkilendirme, gruplandırma, paylaşma özelliklerine ilişkin farkındalıkları 20 soru ile anlaşılmasına çalışılmış, alınan yanıtlar öğrencilerin bilgiyi toplama, kaydetme, başka bilgiler ile ilişkilendirme, gruplandırma, paylaşma özelliklerine ilişkin farkındalıkları faktöriyel yapıda gruplandırarak değerlendirilmiştir. Öğrencilerin internetin gözetim kapasitesine dair farkındalıkları hakkında elde edilen verilere göre; araştırmaya katılanların beşte birinin (%21) farkındalığının düşük olduğu, yarıya yakın (%49) öğrencinin ise farkındalığının yüksek olduğu görülmüştür. Cep telefonlarının gözetim kapasitesine dair farkındalıkları hakkında elde edilen verilere göre; öğrencilerin dörtte bire yakınının (%24) farkındalığının düşük olduğu, yarıya yakın (%42) öğrencinin ise farkındalığının yüksek olduğu görülmüştür. Öğrencilerin dijital platformların gözetim kapasitesine dair farkındalıkları hakkında elde edilen verilere göre ise; beşte birinin (%20) farkındalığının düşük olduğu, yarıya yakın (%46) öğrencinin ise farkındalığının yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu oranlar birlikte değerlendirildiğinde araştırma kapsamındaki 11- 15 yaş aralığındaki öğrencilerin dörtte birinin (1/4) etkileşimli iletişim araçlarının gözetim kapasitesinin farkında olmadığı öte yandan yarısının etkileşimli iletişim araçlarının gözetim kapasitesinin farkındalığı bulunmaktadır. Bunun anlamı; bu çocuklar iletişim ortamlarını kullandıklarında sisteme tüketimi, üretimi, bulunduğu yer, tercihleri, zevkleri

oynadığı oyunlar ve elbette toplumda kendisi hakkında enformasyon verdiğinin farkında olarak kullanılmaktadırlar. 11- 15 yaş aralığındaki öğrencilerin yarısı; etkileşimli iletişim araçlarının kişisel enformasyonu topladığını, kaydettiğini, ilişkilendirebildiğini, sınıflandırabildiğini ve paylaşabildiğinin farkındalar.

Kaynakça

Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (2005). **Öteki Kuram**, Ankara: Erk Yayınları.

Bell, Daniel. (2001). **The Coming of Post-Industrial Society**. Newyork: Basic Books.

Breistroise, H. (1985). "The New Communication Tecnologies and the New Distribution of Roles". Der: Everet M Rogers. **The Media Revolution in America and Western Europe**. ABD: Ablex Publishing Corporation.

Castells, Manuel. (2005). **Ağ Toplumunun Yükselişi. Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Kültür**. Birinci Cilt- Çev: Ebru Kılıç. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ertürk Yıldız Dilek. (2011). "Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı." **Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı**. Hazırlayan, Mustafa Ruhi Şirin. İstanbul: Erkam Matbaası.

Friedman Thomas L. (2006). **Dünya Düzdür 21. Yüzyılın Kısa Tarihi**. Çev. Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Yayınları.

Harari, Yuval Noah. (2015). **Hayvanlardan Tanrılara, Sapiens**. Çev Ertuğrul Genç. Kolektif, İstanbul.

Horkheimer, M ve T. W. Adorno. (1996). **Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Framanlar II**, Çev. O. Özügül, Kabalcı Yayınları.

Jay, M. (1989). **Diyalektik İmgelem- Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Tarihi 1923-1950**. Çev. Ünsal Oskay, Ara Yayıncılık.

Kahraman, Murat. (2013). **Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş**. İstanbul: MediaCat.

Karasar, Ş., Ertürk, Y. D. (2001), “İletişim Teknolojilerinin Çocuk Gelişimine Ekileri”, **Çağdaş Eğitim Dergisi**, 279, s. 17-23, Eylül.

Lyon, David. (1997) Elektronik Göz: Gözetim Toplumunun Yükselişi. Çev: Dilek Hattatoğlu. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Marcuse, Herbert. **Tek Boyutlu İnsan**. Çev: Seçkin Çağan. İstanbul: May Yayınları, 1968.

Özer, Ömer, Dağtaş, Erdal. (2011). Popüler Kültürün Hakimiyeti Bir Türkiye Hikayesi. Konya: Literatürk.

Uğurlu, Elif Gizem. (2010) “**Yeni İletişim Teknolojilerinde Etkileşimlilik ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Etkileşimli İletişim Ortamları Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi**”. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış doktora tezi.

381

Uğurlu Elif Gizem. (2013) **Yeni İletişim Teknolojileri**, “Tarih ve Kavram Olarak Yeni İletişim Teknolojileri” Ed. Volkan üzer, Mehmet Emin Mutlu. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

TUİK (02.05. 2017). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>