



# İNTERNETTE ÜRETİCİ Mİ, TÜKETİCİ MİSİNİZ?

İsmail Hakkı Polat

*Khas öğretim görevlisi*

**PANORAMA**  
*Khas*

## İnternet ve özellikle sosyal medya üzerinde yaratılan dijital kültür, insanlığı nereye götürüyor? Sosyal medyanın ve hatta daha genel kapsamıyla İnternet'in kullanım eğilimleri ne durumda? İnternet ve sosyal medya konusunda bir kullanım bilinci nasıl yaratılabilir? Son dönemde özellikle Yeni Medya üzerine çalışan akademisyenlerin üzerine kafa yorduğu sorulardan birkaçı.

Türkiye özelinde konuyla ilgili rakamlara baktığımızda sonuçlar çarpıcı; Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu'nun 2016 yılı üçüncü çeyrek pazar verilerine göre 80 milyonluk nüfusumuzun yarısından fazlasının (59 milyon) internet erişimine sahip olduğunu görmekteyiz. Daha çarpıcı bir istatistik ise Price Waterhouse Coopers'ın 18 Şubat 2016 tarihli Dünya İnternet Erişimi raporunda. Bu raporun Türkiye ile ilgili rakamlarına göre İnternet abonelerinin %80'i, bir başka deyişle ülke nüfusunun yarısından fazlası İnternet'e her gün girmekte. "Peki bu kadar insan internette her gün ne yapıyor?" sorusunun yanıtını ise Kadir Has Üniversitesi Yeni Medya Bölümü'nün geçtiğimiz aylarda yaptığı "Yeni Medya Kullanım Eğilimleri" araştırmasında bulmak mümkün. İlk beş kullanım biçimi sırasıyla; chat yapmak, sesli veya görüntülü iletişim kurmak, müzik dinlemek, çevrimiçi gazete okumak ve video izlemek olarak verilmiş. Yine araştırmadaki bir diğer bulgu da, Türkiye'deki her üç internet kullanıcılarından ikisinin sosyal medya kullanıcısı olduğuna işaret etmekte.

Bu rakamları yorumlamadan önce internet kullanımlarını iki temel biçim üzerinden açıklamakta fayda var. Bunların ilki; birey, kurum ya da kuruluşların internet üzerinden ticari, sosyal, kültürel, vb. bir fayda yarattıkları ve internet ortamının üretimlerine doğrudan ya da dolaylı katkı sağladığı üretim ağırlıklı kullanım. Bu kullanıma örnek olarak; bilgisayar, cep telefonu ya da tablet gibi cihazlar üzerinden kitap okuyan, ders çalışan, blogunda duygu ve düşünce paylaşan, bilgi, içerik ya da proje üreten, ticari, kültürel, her türlü üretiminin tanıtımını yapan, şirketinin iş sürecini internet sayesinde daha verimli ve rekabetçi bir yapıya dönüştüren kişilerin kullanımlarını sayabiliriz. İkinci tip kullanım ise, yukarıdaki tanımın aksine internet ortamında temel bir fayda hedeflemeden, zaman doldurmaya dayalı tüketim ağırlıklı kullanım. Saatlerin nasıl geçtiğini anlamaksızın oyun oynamak, video izlemek, yazılı ya da görüntülü sohbet etmek, internet ve özellikle sosyal medya platformları üzerinde belli bir amaç gözetmeden gezinmek gibi eylemleri bu tüketim olgusunun içinde değerlendirebiliriz.

Araştırma üzerinden ülkemizin internet kullanım eğilimlerine baktığımızda, çok yüksek oranda tüketim ağırlıklı kullanım olduğunu üzülerek görmekteyiz. Bu noktadan hareketle ülke olarak kafa yorulması ve yapılması gereken ise, ilk aşamada tüketim ile üretim ağırlıklı kullanımlar arasında bir denge kurulması ve

ardından da üretim ağırlıklı kullanımı arttıracak yöntemler bulunması. Bireylerin sürekli üretim yapmasını ve hiç tüketim yapmamasını beklemek kuşkusuz gerçekçi bir yaklaşım değil, ancak üretken bir toplum olmanın yolu, tükettiğinden fazlasını üretmekten geçmekte. Üstelik internet ortamı hepimize, katma değeri yüksek ürün ve hizmetler üretilebilme olanağı da sağlıyor. Buna karşılık internet üzerinde hâlâ üretimden çok daha fazla tüketim yapılması, toplumları 21. yüzyıl konjonktüründe her açıdan problemlili kılan bir realite olarak da önümüzde.

İnternet üzerinde bireylerin, web sitesi, arama motoru, blog, wiki, sosyal medya ve mobil uygulama gibi yeni medya araçları üzerinden üretim ve tüketim yapabildiğini görüyoruz. Bunların hemen hepsinde üretim - tüketim dengesi belli ölçülerde korunurken, özellikle sosyal medya platformlarında bu dengenin ağırlıklı olarak tüketimden yana bozulduğunu farketmemek mümkün değil. Başta Facebook olmak üzere, birçok sosyal medya platformunun, internet üzerinde âdeta sanal birer tüketim merkezi, hatta sanal birer alışveriş merkezi gibi konumlandıklarını ve bu bağlamda problemlili kullanım örnekleri yarattığını da söyleyebiliriz. Türkiye'deki internet kullanıcılarının önemli bir bölümünün en az bir sosyal medya hesabı var ve buradaki kullanım biçimlerine bakıldığında, ağırlıklı kullanımın sohbet, oyun, mesajlaşma gibi eylemler üzerine kurulduğunu görmekteyiz. Ticari kurum ve kuruluşların ürün ve hizmet tanıtımlarının yoğun kullanımı da göz önüne alınınca, başta Facebook olmak üzere tüm sosyal medya platformlarının, özellikle yeni kuşak için problemlili kullanım riski hayli yüksek platformlar olduğu görülmekte. Yine online oyun ve video platformlarının da problemlili kullanım riski taşıdığı söylenebilir. Bu bağlamda öncelikli yapılması gereken şey, buradaki tüketim dinamiğinin problemlili kullanım evresine geçmesine izin vermeyecek bir farkındalık ve bilinç yaratmak olmalıdır. İlkokuldan üniversiteye her kademedede belli bir akış çerçevesinde müfredata konulacak yeni medya okuryazarlığı dersleri, bu konuda en kapsayıcı çözüm olabilir. Ancak bu eğitimleri kuru, ciddi ve mesafeli bir içerikten oluşan teorik bilgi aktarımı olarak planlarsak, bunun tam aksi sonuç vermesi kaçınılmazdır. Keza, sosyal medyayı yasaklamak da, tüketim odaklı problemlili kullanımlarda en son yapılacak şeydir ve sonuçları çok daha büyük sorunlara yol açabilir. Tarihin başlangıcından bugüne eğlence, oyun gibi tüketim olgularının her zaman iş, çalışma gibi üretim olgularından daha tercih edilebilir olduğu gerçeğinden de yola çıkarak yapılması gereken, farkındalık ve bilinçlendirme eğitimlerinin daha oyunlaştırılmış, eğlendirici ve hayatın içinden uygulamalarla desteklenen bir biçime sokulmasıdır. Hatta burada sosyal medya platformları ile de işbirliğine girilebilir ve üretim ağırlıklı bir kullanım için birlikte eğitim modelleri geliştirilebilir. Ayrıca, ülkemizde internet ve sosyal medya alanlarında bilgi birikimi olan iletişim fakültelerinin de konuya dâhil edilmesi gerekli ve hatta zorunlu olmalıdır.

Sonuç olarak, sosyal medya ve daha da ötesi internet üzerindeki yeni medya araçlarının üretim ve tüketim dengesini birey ve toplum olarak kurabilmemiz, hem problemlili kullanım riskini ortadan kaldırmak hem de bu dünyanın sonsuz fırsatlarından toplum olarak yararlanabilmek açısından önemli. İşin anahtarı ise, bilginin oyun biçiminde içselleştirilebileceği bir yeni medya okuryazarlığı eğitiminde!