

Öğretmen, Öğrenci ve Veliler de Dahil Olmak Üzere  
Hayatında Medya ve Sosyal Medya Olan Tüm Paydaşlara

# Bilinçli Sosyal Medya Kullanımı İçin Paydaşlarla El Ele

---

Türkan ÇELİK

2. Baskı





Dr. Öğr. Üyesi Türkan ÇELİK

**Öğretmen, Öğrenci ve Veliler de Dahil Olmak Üzere  
Hayatında Medya ve Sosyal Medya Olan  
Tüm Paydaşlara  
BİLİNÇLİ SOSYAL MEDYA KULLANIMI İÇİN PAYDAŞLARLA EL ELE**

ISBN 978-605-241-540-5  
DOI 10.14527/9786052415405

Kitap içeriğinin tüm sorumluluğu yazarlarına aittir.

© 2020, PEGEM AKADEMİ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. A.Ş.'ye aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri, kapak tasarımı; mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt ya da başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz. Bu kitap, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır. Okuyucularımızın bandrolü olmayan kitaplar hakkında yayınevimize bilgi vermesini ve bandrolsüz yayınları satın almamasını diliyoruz.

Pegem Akademi Yayıncılık, 1998 yılından bugüne uluslararası düzeyde düzenli faaliyet yürüten **uluslararası akademik bir yayınevidir**. Yayımladığı kitaplar; Yükseköğretim Kurulunca tanınan yükseköğretim kurumlarının kataloglarında yer almaktadır. Dünyadaki en büyük çevrimiçi kamu erişim kataloğu olan **WorldCat** ve ayrıca Türkiye’de kurulan **Turcademy.com** tarafından yayınları taranmaktadır, indekslenmektedir. Aynı alanda farklı yazarlara ait 1000’in üzerinde yayını bulunmaktadır. Pegem Akademi Yayınları ile ilgili detaylı bilgilere <http://pegem.net> adresinden ulaşılabilmektedir.

1. Baskı: Ocak 2019, Ankara
2. Baskı: Kasım 2020, Ankara

Yayın-Proje: Şehriban Türüldür  
Dizgi-Grafik Tasarım: Müge Çetin  
Kapak Tasarımı: Pegem Akademi

Baskı: Sonçağ Yayıncılık Matbaacılık Reklam San Tic. Ltd. Şti.  
İstanbul Cad. İstanbul Çarşısı 48/48 İskitler - Ankara  
Tel: (0312) 341 36 67

Yayıncı Sertifika No: 36306  
Matbaa Sertifika No: 47865

İletişim

Karanfil 2 Sokak No: 45 Kızılay/ANKARA  
Yayınevi: 0312 430 67 50 - 430 67 51  
Dağıtım: 0312 434 54 24 - 434 54 08  
Hazırlık Kursları: 0312 419 05 60  
İnternet: [www.pegem.net](http://www.pegem.net)  
E-ileti: [pegem@pegem.net](mailto:pegem@pegem.net)

## **Dr. Öğr. Üyesi Türkan ÇELİK**

Doktor öğretim üyesi Türkan Çelik, 2009 yılında Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sosyal Bilgiler Öğretmenliğinde lisans eğitimini tamamladı. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilgiler Eğitiminde 2009 yılında “Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Çok Kültürlü Bakış Açısı Geliştirmelerinde Medya Okuryazarlığı Dersinin Rolüne İlişkin Bir Çalışma” adlı yüksek lisansını 2011 yılında tamamlamıştır. Yine Pamukkale Üniversitesi İlköğretim Sosyal Bilgiler Eğitiminde 2011 yılında başladığı doktora eğitimini “Paydaşların gözünden sosyal medyanın yarar ve risklerine yönelik bir inceleme” adlı tezle 2016 yılında tamamlamıştır.

Çelik 2013-2017 yılları arasında MEB’de kadrolu Sosyal Bilgiler Öğretmeni olarak görev yapmıştır. Çelik, 2018 yılından beri Kilis 7 Aralık Üniversitesi Mualim Rıfat Eğitim Fakültesi Sosyal Bilgiler Öğretmenliği A.B.D’de Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çelik’in Çalışma alanları genel itibariyle sosyal bilgiler eğitimi olmakla birlikte; detayda Sosyal Bilgilerde Medya ve Sosyal Medya Okuryazarlığı, Bilişim teknolojilerinin sosyal bilgiler eğitiminde kullanılması, Vatanlık eğitimi ve öğretmen yetiştirme konularından oluşmaktadır.



## ÖN SÖZ

Yaşadığımız çağda yetişen bireyleri büyük bir hızla değişmekte ve gelişmekte olan internet ve bilgi işlem teknolojileri çevrelemektedir. Teknoloji gelişiminin bir sonucu olarak yaygınlaşan bilgisayar ve internet, bilgiye ulaşmada en çok tercih edilen araçlar olarak ön plana çıkmaktadır. Mevcut medya alanının içine internetin eklenmesi beraberinde “sosyal medya” kavramını getirmiştir. Her yaştan kullanıcıyı hızla ağına çeken sosyal medya özellikle çocuklar için zaman zaman bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Zira yetişkin bireylerin bile medya iletileri karşısında bazen pasif ve bilinçsiz tüketiciler olması, akıllara çocukların medya tüketimi konusunda nasıl daha bilinçli yetiştirilmesi gerektiği tezini getirmektedir. Çünkü günümüzde yetişen nesil artık doğduğu andan itibaren kendisini çevreleyen yoğun bir medya ağı içerisinde bulmaktadır. Medya yerlisi olarak yetişen yeni nesil, son medya teknolojilerinin hızlı tüketicileri konumunda bulunmaktadır. Çocuk ve gençlerin büyük ilgi ve hızlı tüketimleri, yeni teknoloji ve kitle iletişim araçlarının hem olumlu hem de olumsuz anlamda sonuçlarıyla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla yeni yetişen neslin çağın gereklerini yakından takip eden, yeni teknolojileri aktif kullanan, bireyler olarak yetişmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın çocuklar için oluşturabileceği yarar ve risklerin sorgulanması gerekliliğini hissettirmektedir.

Günümüzde bilgisayar, internet, cep telefonu ve diğer teknolojik araçlar yardımıyla her an rahatlıkla kullanılabilen sosyal medya, gençlerin ve çocukların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Nitekim yeni arkadaşlar edinmek ve bu arkadaşlıkları sürdürmek, özlem gidermek, rahatlamak, eğlence ortamı bulmak, ödevlerini yapmak ve her türlü merakını gidermede sosyal medya ilk başvuru kaynağı olmuştur. Her kesimden kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya kullanımı, çocuk ve ergenler için daha büyük önem taşımaktadır. Ortaokul öğrencileri açısından önemine bakıldığında da benzer durumlar söz konusudur. Sanal ortamda her şey istediği gibi gitmeyince başkalarıyla çatışma yaşamaya başlayan gençler, bu teknolojik araçları kullanırken zaman zaman birbirlerine zarar verecek davranışlarda bulunabilmekte veya farklı tehlikelere maruz kalabilmektedirler. Öyle ki sanal mecralarda yalnız bırakılan çocukların maruz kalabileceği riskler arasında; isimsiz çağrılar, utandırma, mahrem alanlarının çiğnenmesi, virüslü e- postalar, hakaret ve tehdit içeren mesajlar, ses, görüntü ve metinler, hukuki sorunlar, hesap çalmalar ve daha birçok olay yer almaktadır. Hayatın önemli bir parçası haline gelen sosyal medyayı onların hayatından tamamen atmanın veya sosyal ağları icat

edenleri suçlamanın hiçbir fayda sağlayamayacağı düşünüldüğünde, daha kalıcı ve sağlıklı çözümlerin gerekliliği kendini hissettirmektedir. Özellikle bireyin toplumsal yaşamda değişim ve gelişmelerin farkında ve bu değişime etkin ve olumlu anlamda uyum sağlayarak, toplumsal hayata katkı sunmaları sosyal bilgiler alanının da amaçlarından biridir. Literatüre bakıldığında daha çok iletişim fakültele-ri, radyo ve televizyonculuk ve diğer alanlarda sosyal medyanın çalışıldığı, ancak sosyal bilgiler eğitimi alanında pek fazla çalışılmadığı dikkat çekici bir diğer husus olmuştur. Sosyal Bilgiler Eğitiminde yapılan bir doktora tez araştırmasının kısaltılarak, derlenmesi sonucu yapılan bu çalışma, paydaşlarda sosyal medya kullanımı konusunda farkındalık oluşturarak, özellikle çocuk kullanıcılar için sosyal medyanın risklerini en aza indirip, daha verimli kullanmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmaya katkılarından dolayı değerli hocam Prof. Dr. Mithat AYDIN'a ve kıymetli zamanını ayırıp okuyan değerli arkadaşım Araş. Gör. Fatih TIKMAN'a sonsuz teşekkürler.

**Dr. Öğr. Üyesi Türkan ÇELİK**

Kilis 7 Aralık Üniversitesi

Kilis, Ocak 2019

## İÇİNDEKİLER

Ön Söz.....v

### 1. BÖLÜM İNTERNET VE ÇOCUK

Giriş.....	1
Tanım ve Kavramlar.....	3
İnternetin Tarihçesi.....	5
Web 1.0. ....	7
Web 2.0. ....	7
Web 3.0. ....	9
Web 4. 0. ....	10
İnternetin İşlevleri.....	11
İnternet ve Çocuk.....	12
İnternetin Çocuklar Üzerinde Oluşturacağı Olası Etkiler .....	14

### 2. BÖLÜM KİTLE İLETİŞİMİNE YÖNELİK KURAM, YAKLAŞIM VE MODELLER

Marshall McLuhann'ın Global Köy Yaklaşımı.....	19
Propoganda/Uyarıcı-Tepki/Sihirli Mermi/Hipotetik İğne Modeli (Harold Lasswel).....	20
Gramsci ve “Hegemonya”(Antonio Gramsci) .....	21
Ekme Kuramı (George Gerbner).....	21
Medya ve Simülasyon (J. Baudrillard) .....	22
Suskunluk Sarmalı (Elisabeth Noel-Neumann) .....	22
Riley ve Riley Modeli (John W. Riley ve Mathilda White Riley).....	23
Gündem Belirleme Modeli (Mxwell McCombs ve Donald L. Shaw).....	23
Eşik Bekçiliği Modeli (D. M. White) .....	24
Bilgi Eksikliği Hipotezi.....	24
Yayımlı, Kabul, Benimseme ve Kullanım Kuramları.....	25
Yeniliklerin Yayılması Modeli (Rogers ve Shoemaker) .....	25
Teknoloji Kabul Modeli (Davis) .....	25
Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı (Jay Blumler ve Elihu Katz).....	26
Bağımlılık Kuramı (M. L. de Fleur ve S. J.) .....	28

### 3. BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA VE SOSYAL BİLGİLER BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

Sosyal Medya Kavramı ve Tarihçesi.....	31
Sosyal Medya Türleri.....	36
Blog (İnternet Günlüğü).....	38
Blogger .....	39
Wordpress.....	39
Microblog .....	40
Twitter.....	40
Tumblr .....	43
Wikiler .....	44
Wikipedia .....	44
Sosyal İmlleme.....	45
Digg.....	45
Reddit.....	46
Delicious .....	47
İçerik Paylaşım Siteleri.....	47
YouTube.....	48
Flickr .....	50
Instagram.....	51
Podcasting .....	52
Pinterest .....	53
Sanal Dünyalar.....	53
Secondlife .....	54
Profesyonel Ağ Siteleri.....	54
LinkedIn .....	55
Xing.....	56
Sosyal Ağlar.....	57
Facebook.....	57
MySpace.....	59
Bebo.....	59
Netlog.....	60
FriendFeed.....	61
Badoo .....	61
Google Plus (+).....	61



Foursquare/Swarm .....	62
Anlık Mesajlaşma ve Sesli Konuşma Siteleri.....	65
WhatsApp.....	65
Skype .....	66
Snapchat.....	67
Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırılması .....	68
Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Bilgiler.....	70

#### **4. BÖLÜM**

### **ÇOCUK BAĞLAMINDA**

### **SOSYAL MEDYANIN FAYDALARI VE RİSKLERİ**

Çocukluk Kavramı ve Sosyal Medya Kullanımı.....	75
Sosyal Medyanın Faydaları .....	78
Sosyal Medyanın Riskleri ve Temel Sorun Alanları.....	83
Sosyal Medya Bağımlılığından Kurtulma Yöntemleri.....	97

#### **5. BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA SALDIRILARINA**

### **İLİŞKİN HAK VE SORUMLULUKLARIMIZ, SONUÇ VE ÖNERİLER**

Sosyal Medya Saldırılarına İlişkin Hak ve Sorumluluklarımız .....	101
Sonuç.....	103
Öneriler.....	104

<b>Kaynakça .....</b>	<b>111</b>
-----------------------	------------



# 1. BÖLÜM

## İNTERNET VE ÇOCUK

### Giriş

Sosyal medya ağları insanların hayatlarının tam merkezine yerleşerek, günümüzün en önemli fenomenlerinden biri olmuştur. Gerek ulusal gerek evrensel bağlamda el el alınacak olursa, internet ve sosyal medya kullanımının her geçen gün hızla yayılmaya devam ettiği görülmektedir. Nitekim 2018 internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine bakacak olursak; dünyada 4.02 milyar internet kullanıcısı, 3.19 milyar sosyal medya kullanıcısı, 5.13 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun 2.95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (We are social, 2018). Nitekim hayatımızda o kadar önemli bir yer edinmiş ki günlük hayatta bizim için değer atfedilen birçok alanda etkisini göstermektedir. Bu durumun ehemmiyeti Çam'ın "Öğretmen Adaylarının Eğitsel ve Genel Amaçlı Facebook Kullanımları ve Facebook Bağımlılıkları" adlı yüksek lisans tez (2012) araştırmasında da kendini göstermiştir. Zira Çam'ın (2012) araştırmasında Mısır'da Gamal İbrahim isimli bir babanın yeni doğan kızına, devrimde oynadığı büyük role ithafta bulunarak Facebook adını koyması, İsrail'de de Liorand Vardit Adler'in çocuklarına Facebook'un "Like" seçeneğini isim olarak vermesi, Tayvan'da Claire Lin isimli kadının intiharını canlı olarak Facebook üzerinden yayınlaması ve kadının her tarafı kapatarak mangal kömürünün dumanıyla intihar ederken "şu an odaya dumanlar doluyor. Ölüyorum ama Facebook'tan kopamıyorum" şeklinde ileti yazarak son anlarını geçirmesi, Amerika Birleşik Devletleri'nde Taylor Sauer isimli üniversite öğrencisi ise ailesinin yanına giderken, bu 4 saatlik yolda, her 90 saniyeyi Facebook'a bir mesaj yazarak geçirip, son mesajında ise "Araba kullanırken Facebook'ta mesaj yazmak tehlikelidir. Ha ha ha!" olup, genç kızın 130 kilometre hızla kamyonun altına girerek can vermesi, Sırbistan'da Facebook'taki bir iletisine 20 dakika boyunca kimse "like" göndermediği için genç bir kızın bileklerini keserek intihar girişiminde bulunması sonucu Sırbistan'ın Novi Sad kentinde sosyal paylaşım sitesi Facebook'un "like" (beğen) butonuna bağımlı olanlar için rehabilitasyon kliniği açılması İnsanların sosyal medyayı gereğinden

fazla hayatlarının merkezine yerleştirdikleri ve risk unsurlarını göz ardı ettiklerini göstermektedir.

İnternetin albenisini bu denli artırıp kullanıcı sayısının her geçen gün artmasını sağlayan literatürdeki isimleriyle “Yeni Medya” veya “Sosyal Medya”nın ülkemizde de kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. 81 milyon civarında nüfusa sahip olan ülkemizde 54.3 milyon internet kullanıcısı, 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca bu kullanıcıların 51 Milyonu telefonlarından internete bağlanıyorlar. Bu da internet kullanıcılarının %62’sine tekabül etmektedir. Kalan kullanıcıların %36’sı Masaüstü bilgisayar veya laptoplarından ve %3’ü de tabletlerinden internete bağlanıyorlar (Dijilopedi, 2018). Türkiye’de hanelerde bilişim teknolojileri kullanım oranları da bu durumu desteklemektedir. TÜİK (2018) verilerine göre Türkiye’de toplam bilgisayar kullanım oranı %59,6 bunun %68,6’sı erkek, %50,6’sı ise kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. İnternet kullanımı ise, toplamda %72,9 olup bunun %80,4’ü erkek, %65,5’i ise kadın kullanıcılardan oluşmaktadır.

Bu bağlamda düşünecek olursak internet ve sosyal medyanın artık bireylerin cebine girdiği, gittikleri her yer ve her koşulda bireylere eşlik ettiği dikkatleri çekmektedir. İnternet ve sosyal medya öyle bir hal almıştır ki kişinin en yakını pozisyonuna geçmiştir. Özellikle sosyal ağların ticari boyutu düşünüldüğünde medya konusunda bilinçli olmayan bireylerin sayısının çokluğu ve bilinçsiz kullanıcı sayısının her geçen gün artırdığı söylenebilir. Medya teknolojilerinin daha çok ticari kaygılarla hareket ettikleri göz önünde bulundurulduğunda kişilerin medya girdabında kaybolmadan aktif kullanıcılar olmaları önem taşımaktadır. Yeni medya teknolojileri kişiyi, internet ve kitle iletişim araçları karşısında sadece alıcı konumundan çıkarıp, interaktif bir mecra sunmuştur. Bu durumun en önemli sonuçlarından biri de kullanıcıyı dönüştürmesidir (Koçak, 2012). Kullanıcılar olarak izleyiciler, giderek daha aktif (seçici, içerikleri sadece tüketen değil, aynı zamanda üreten, bireysel yönelimli) ve çoğul (parçalı, çoklu, çeşitli) olarak ele alınmaya başlanmaktadır (Livingstone, 1999). Bireyler sadece tüketen değil, medya ve sosyal medyayı bilinçli kullandıklarında aktif üretici konumuna geçme fırsatı kazanmışlardır. Zira dünyadaki büyük bir insan kitesinin hayatlarının bir parçası haline gelen yeni medya araçları, artık kontrollü kullanımı gerektirmektedir.

Küreselleşen medya toplumun her kesimini etkilemekle birlikte çocukları daha fazla etkilemektedir. Modern hayatla yaşam alanları sınırlanan çocukların yaşam şekilleri, davranış ve tutumları internet kullanımıyla değişmiştir. Değişim beraberinde çocukları sadık bir internet tüketicisi konumuna getirmiştir. Nitekim kullanıcı kitleler arasında çocukların internet kullanım alışkanlıkları dikkatleri çekmektedir. İngiltere’de çocukların haklarını savunmak üzere çalışmalar yapan

Anne Longfield (Children's Commissionner for England) tarafından 2017 yılında, 8-12 yaş aralığında toplam 32 çocukla yapılan araştırmada, sosyal medya platformlarının çoğunun yaş sınırı 13 olduğu halde, 10-12 yaş aralığında 4 çocuktan 3'ünün kendilerine ait sosyal medya hesabı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada en popüler sosyal medya araçlarının Snapchat, Instagram, Musical.ly ve WhatsApp olduğu ve bu hesapların çocukların kendilerini iyi hissetmelerinde bazı doyumlar sağladığı belirtilmiştir. Araştırmada çocukların, başta siber zorbalık olmak üzere, duygularını etkileyen diğer çevrimiçi faktörlerle nasıl başa çıkacaklarını bilemedikleri sadece çok az çocuğun, bu gibi riskli durumlarda kendini daha iyi hissetmek için önlem aldığı belirtilmiştir. Bir başka çarpıcı bulgu ise, kızların sosyal medyada "doğru" kıyafetle daha "güzel", erkeklerin ise daha "havalı" olduklarından emin olmak için ünlüleri takip etmeleri olmuştur. Çocukların her yönüyle kendilerini onlara benzetmek istemeleri üzerinde önemle durulması gereken bir husustur. Zira her ünlünün her yaptığı ve her giydiği istenen yönde olmayabilir. Bunun yanı sıra çocuklarda paylaşımlarına beğeni ve yorum alma isteğinin dikketlerinde dağınıklığa sebep olduğu belirtilmiştir (medyaokuryazarligi, 2018). Çelen, Çelik ve Seferoğlu'nun (2011) çalışmasında ise, internet ortamında sosyal paylaşım sitelerinde hesap oluşturma yaşı sınırının 13 olduğu belirtilmiştir. Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Araştırma Projesi olarak yapılan araştırmaya göre, üçte biri 13 yaşından küçük olduğu halde katılımcı çocukların %48'i arkadaşları ile sosyal ağlarda paylaşımda bulduklarını belirtmişlerdir. Sosyal ağlarda en çok kullanılan ağın ise %85'lik oranla Facebook olduğu belirlenmiştir. Çocukların kişisel bilgilerini İnternet'te paylaşması ebeveynleri tarafından yasaklanmasına rağmen, %42'si kişisel bilgilerini "herkese açık" şeklinde kullanmaktadır. Bunun yanında çocukların üçte birinin kişisel bilgilerini bir tek arkadaşları ile paylaştıkları görülmüştür. Kişisel veriler yönünden bakıldığında çocukların % 19'unun adres bilgisini, %8'inin ise telefon numarasını sosyal paylaşım sitesinde paylaştıkları belirlenmiştir. Bu durum yukarıda değinilen risklerin gerçekteki sonuçlarını ortaya çıkarmak açısından önem taşımaktadır.

## Tanım ve Kavramlar

**Medya:** Medya bilgiyi ileten ve içeren bütün çevreleri kapsamakla birlikte, kitap, gazete, dergi, Tv, radyo, internet gibi bilgiyi transfer eden her türlü yazılı, görsel, dijital ve elektronik araçlardır.

**Medya Okuryazarlığı:** Kişilerin tüm medya araçlarını etkin kullanabilme ve anlamlandırabilme becerisidir.

**Yeni Medya:** “Kitle iletişim izleyicisini bireysel olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilir” (Geray, 2003, 23).

**Sosyal Medya:** İletişimde daha etkili ve sınır tanımayan, coğrafi uzaklıkları bir engel olmaktan çıkararak, başka bir ifade ile yazılı, görsel, işitsel kitle iletişim araçlarının internet ve bilgisayar teknolojisi ile hayat bulması sonucu oluşan sanal bir iletişim ortamıdır.

**İletişim Aracı:** “İletişim eyleminin gerçekleşmesini sağlayan en temel araçtır. Bu araç, insanlık tarihinde farklı biçimler almıştır. Örneğin mağaraya yapılan resim, haber için uçurulan güvercin, sinirlenince çıkarılan yüksek sesteki tutun da ölüm karşısında yakılan ağıt da bir iletişim aracıdır” (Turan, 2009, 350).

**Mahremiyet:** “Bir kişi veya grubun başkalarıyla etkileşimini düzenleyen bir kişilerarası sınır koyma süreci. İnsanın başkalarına açıklık derecesini değiştirmek, bu hipotetik kişisel sınırın başkalarıyla toplumsal etkileşime açıklık derecesini belirler” (Mutlu, 2012, 219).

**Eşikbekçisi:** “Hangi enformasyonun iletişim zincirinden geçeceğini ve ne ölçüde aslına sadık olarak yeniden üretileceğini kararlaştıran kişiler ya da kurumlardır. Eşik bekçinin ana işlevi bir bireyin aldığı mesajları süzgeçten geçirmektir. Bunlar belli mesajların geçmesine izin verirken, diğerlerinin geçmesini engeller” (Mutlu, 2012, 102).

**Hegemonya:** “Bir toplumda egemen olan grupların erkini doğal ve meşru gösteren ve toplumsal grupların geçici bağlaşıklıklarına dayanan bir oydasma durumudur. Bir kültürde baskın ideolojiyi destekleyenlerin, bu ideolojinin baskı altına aldığı kümelerin zımni onayını kazanırken kültürel kurumlarda ve ürünlerde sürgit yeniden üretebilmelerinin çeşitli yolları” (Mutlu, 2012, 132).

**Narsizm (özseverlik):** Kişinin kendine âşık olması anlamına da gelen narsizm terimi, narkissos adlı mitolojik kişilikten etkilenen Sigmund Freud’un ilk defa kullandığı bir terimdir. Narsist kişiliğin belli başlı özellikleri; kendini beğenme, ilgiyi üstüne çekme başkasının haklarını kendi haklarından önemsiz görme ve her konuda kendisinin ön planda olmasını isteyen kişilik şeklindedir.

**Siber Zorbalık:** Literatürde siber zorbalık olarak (cyber bullying) adı geçen bu davranış, karşıdakini istemediği bir şeye zorlamaktır, utandırmak, küçük duruma düşürmek şeklinde tanımlanabilir. Örneğin kişinin e-posta, sohbet vs. hesabına onun şifresiyle girerek listedeki kişilerle oymuş gibi yazışma ve şantaj yapma, en olası biçimleridir.

**Bildiri Hastası:** Kişi tüm zamanlarda telefonunun titreşim ve ses ayarlarını en yüksek modda açık tutar. Buradaki amaç sosyal medyadaki her paylaşım ve iletiden anında haberdar olup, takip etmektir. Bu telefonun titreşimi veya zil sesi onun için adeta ilaç mahiyetinde olup, büyük bir zevkle derhal telefonunu kontrol eder.

**Sosyal Guru:** Hayatının birçok alanına sosyal medyayı sokmaya çalışan, başkalarına sosyal medya konusunda bilirkişi olarak danışmanlık yapmaya can atan kişilere sosyal medya platformlarında “Sosyal Medya Gurusu” denir.

**Sesli Harf Düşmanı:** Bu kişiler bu konudaki yeteneğini özellikle Twitter’deki tüm yazıları sesli harflerden arındırarak yazarlar. Bu şekilde hem 140 karakterin hakkını verdiklerini hem de daha çok şey anlattıklarını düşünürler.

**Blog Referansçısı:** Kendisine sorulan tüm sorulara, bu konuyla ilgili en son yazdığı yazıyı “.....bloğumda” okuyabilirsiniz şeklinde yanıtlar vermeyi sever. Bu şekilde başarılı bir şekilde kendi bloğuna sürekli bir trafik akışı sağlar. Siz de ister istemez kendinizi sürekli aynı bloğa bakarken bulabilirsiniz.

“Burdayım” Meraklısı: Geçtiği her sokak, cadde, mağaza ve mekânları büyük bir zevkle sosyal ağlarında anında paylaşır. Dışarıya çok sosyal, çok gezen bir kişilik imajı yaratmaya çalışır.

“Ben görmeden neler olmuş” tipi kişilik: Mümkün oldukça sık aralıklarla sosyal medya hesaplarını kontrol ederek, her şeyden anında haberdar olmaya çalışırlar. Daha önce kaçırdıkları paylaşımlar da dâhil olmak üzere kim neyi paylaştı, neyi beğendi, kaç kişi beğendi kaç kişi beğenmedi, benden çok beğeni aldı mı merakı içerisinde oldukları. Bu meraklarını bilimsel alanda kullansalar belki yeni icatlar yapmışlardı. Bu kişilerin başına gelebilecek en kötü şey, dışarıda telefonlarının şarjının bitip, olaylardan habersiz kalmalarıdır.

## İnternetin Tarihi

Geçen yüzyılın başından itibaren meydana gelen buluşlarla her gün, yaşamımızda oldukça fazla yer alan cihazlar, önceleri hesap makinesi niteliğinde olan ve bir salon büyüklüğündeki bilgisayarlardan ilham alınarak gelişme göstermiştir. Özellikle günümüzde hayatımızın her anında yanı başımızda olan ve avuç içine sığacak büyüklükte, her an internete bağlanabilen bu cihazların gelişimine bakıldığında uzun bir zaman süreci görülmektedir. Bilgisayarların her gün yeni model ve boyutlarının çıkması ve İnternette buluşması onları hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. (Özutku, Çopur, Sığın, İlter, Küçük Yılmaz, Arı, 2014). Dolayısıyla bilgisayar ve diğer teknolojik ürünlerin tüketim hızını arttıran internetin