eğiten kitap

30/12/2022

İlgili Makama

Eğiten Kitap Yayıncılık Org. Ltd. Şti., 2010 yılında Ankara'da kurulmuştur. 13 yıldır ulusal / uluslararası düzeyde faaliyet yürütmekte olup, Türkçe dışındaki dillerde yayınlar yapmış ve yapmakta olan "Tanınmış Uluslararası Yayınevi" kategorisinde yer alıp, 1500'ün üzerinde akademik, bilimsel ve çeviri kitaplar yayımlamaktadır, çalışma alanları ile ilgili uluslararası kongreler, konferanslar ve çalıştaylar düzenlemektedir.

Yayımladığı kitaplar Yüksek Öğretim Kurulu tarafından tanınan, yüksek öğretim kurumlarının kataloglarında taranmakta olup, dünyanın en büyük çevrim içi kataloğu olan Worldcat.org tarafından indekslenmektedir.

Eğiten Kitap Yayıncılık tarafından yayımlanan kitaplar; Princeton Üniversitesi, Columbia Üniversitesi, Harvard Üniversitesi, Oxford Üniversitesi, Halle Wittenberg Üniversitesi, Toronto Üniversitesi, Britanya Üniversitesi, Stanford Üniversitesi, Kaliforniya Üniversitesi, Duke Üniversitesi, Chicago Üniversitesi başta olmak üzere, Dünyanın önde gelen üniversite kütüphanelerinde taranmaktadır.

Ayrıca; Sage Publication, Pearson, John Wiley & Sons, Oxford University Press, Guilford Press, Thomson Brooks gibi tüm Dünya'da saygınlığı olan yayınevlerinin kitaplarını alan uzmanları tarafından Türkçe'ye çevirilerini sağlamıştır. Gereğini bilgilerinize arz ederiz.

Geniş bilgi için; http://www www.egitenkitap.com sayfasını ziyaret edebilirsiniz.

Eğiten Yayın Grubu
Genel Yayın Koordinatörü
Özgür DOĞAN

Eğiten Kitap Yay. Org. Ltd. Şti.
Zübeyde Hanım Mah. Süzgün Sokak
No: 7/A Altındağ/ANKARA
Kızılbey V.D.: 493 061 90 72

PSİKOLOJİ SERİSİ

Seri Editörleri:

Klinik Psikolog Nurhan NAZ - Klinik Psikolog Mahmut YILMAZ

ÖĞRENME PSİKOLOJİSİ

Editör:

Doç. Dr. Hanife AKGÜL

Yazarlar:

Doç. Dr. Okan BİLGİN

Dr. Öğr. Üyesi Naciye GÜVEN

Dr. Öğr. Üyesi Osman TUNÇ

Doç. Dr. Hanife AKGÜL

Uzm. Psk. Danışman Ümmügül UÇAR

Dr. Öğr. Üyesi Yıldız Burcu DOĞAN

Doç. Dr. Hanife ESEN AYGÜN

Dr. Öğr. Üyesi Çağla KARADEMİR

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman AKÇIL

Dr. Öğr, Üyesi Sedef ÜNSAL SEYDOOĞULLARI

Dr. Öğr. Üyesi NİLGÜN TÜRKİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan YAMAN

Dr. Öğr. Üyesi Zehra ERTUĞRUL YAŞAR

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa MAYDA

Ankara, 2023

ÖĞRENME PSİKOLOJİSİ

Seri Editörleri:

Klinik Psikolog Nurhan NAZ - Klinik Psikolog Mahmut YILMAZ

Editör:

Doç. Dr. Hanife AKGÜL

ISBN
978-625-6594-03-6

© Copyright 2023, Eğiten Kitap Yayıncılık Org. Tic. Ltd. Şti.
Bu kitabın basım, yayın, satış hakları Eğiten Kitap Yayın Organizasyon Ltd. Şti.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri fotokopi yoluyla, mekanik, elektronik, manyetik ya da başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz.

Bölümlerin içeriğinden ve görsellerinden bölüm yazarları sorumludur.

Genel Yayın Yönetmeni, Aydın TEKİN
Genel Yayın Koordinatörü, Özgür DOĞAN
Grafik Tasarım, Eğiten Kitap Grafik Birimi
Baskı, Eğiten Matbaacılık
Ankara, 2023
Yayınevi Sertifika No, 47083
Matbaa Sertifika No, 47083

Eğiten Kitap
Mutlu Mah. İmam Alim Sultan Cad. 103/15-A • Türközü/Ankara
T: 0312 433 08 93 (pbx) • F: 0312 433 07 92
www.egitenkitap.com • egitenkitap@gmail.com

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER III
SERİ EDİTÖRÜNDEN V
ÖNSÖZ VII

1. BÖLÜM/ Doç. Dr. Okan BİLGİN 1
ÖĞRENMENİN DOĞASI, TEMEL KAVRAMLARI VE ÖĞRENMEYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER 1

2. BÖLÜM /Dr. Öğr. Üyesi Naciye GÜVEN 19
ÖĞRENMEYİ ETKİLEYEN BİREYSEL FARKLILIKLAR 19

3. BÖLÜM / Öğr. Gör. Dr. Osman TUNÇ 41
BELLEK ve ÖGRENME 41

4. BÖLÜM / Doç. Dr. Hanife AKGÜL -Uzm. Psk. Danışman Ümmügül UÇAR ... 69
ZEKA 69

5. BÖLÜM / Dr. Öğr. Üyesi Yıldız Burcu DOĞAN 117
ÖĞRENME TÜRLERİ 117

6. BÖLÜM / Doç. Dr. Hanife ESEN AYGÜN 137
ÖĞRENME STRATEJİLERİ 137

7. BÖLÜM / Dr. Öğr. Üyesi Çağla KARADEMİR 161
KLASİK KOŞULLAMA 161

8. BÖLÜM / Dr. Öğr. Üyesi Süleyman AKÇIL 185
EDİMSEL KOŞULLANMA 185

9. BÖLÜM / Dr. Öğr, Üyesi Sedef ÜNSAL SEYDOOĞULLARI 209
SOSYAL ÖĞRENME KURAMI 209

10. BÖLÜM / Dr. Öğr. Üyesi NİLGÜN TÜRKİLERİ 235
BİLİŞ VE ÖĞRENME 235

11. BÖLÜM /
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan YAMAN - Dr. Öğr. Üyesi Zehra ERTUĞRUL YAŞAR 259
MOTİVASYON VE ÖĞRENME 259

12. BÖLÜM / Dr. Öğr. Üyesi Mustafa MAYDA 293
SOSYAL MEDYA İLE ÖĞRENME 293

SERİ EDİTÖRÜNDEN

Psikoloji, davranışı ve zihni inceleyen bilim dalıdır. Bu hem popüler hem de bir nebze indirgeme içeren bir tanımdır, ancak psikoloji disiplininin en temel bütünleştirici ilkelerinden biri davranışa odaklanmasıdır. Duygu, biliş ve motivasyon kritik ve önemli olmakla birlikte, çoğu zaman en iyi davranışla olan bağlantıları aracılığıyla anlaşılır ve anlamlı hale getirilmektedirler.

Psikoloji amprisizme dayalıdır. Doğru gibi görünen bir şeyin doğru olmayabileceği ve doğru olup olmadığını tespit etmeye çalışmak gerektiği fikri hareket noktasıdır. Yanlışlanabilir hipotezleri test eden ve davranışların çoğunu (ama asla hepsini değil) açıklayan ampirik araştırma fikri -bir bilim olarak psikoloji fikri- kritiktir ve psikolojiyi diğer disiplinlerden ayırmaya yardımcı olmuştur.

Fizyoloji, sinirbilim, yapay zeka, sosyoloji, antropoloji, felsefe ve beşeri bilimlerin diğer bileşenleri dâhil olmak üzere çeşitli alanları kapsamaktadır. Psikoloji, Almanya'da bağımsız bir bilimsel disiplin olarak geliştiği 1870'lere kadar felsefe alanının bir dalı olarak görülmüştür. Psikoloji alanının bir bilim haline gelmesine 1876 yılında Almanya'da Leipzig Üniversitesi'nde kurduğu psikoloji laboratuvarı ile Wilhelm Wundt ön ayak olmuştur. Psikoloji biliminin uzun bir geçmişi olmasına karşın kısa bir tarihi bulunmaktadır. Kurulan laboratuvar sayesinde bilimsel incelemelerin ve deneylerin yapılıyor olması psikoloji biliminin tarihini başlatmıştır diyebiliriz.

Almanya'da psikolojinin bağımsız bir bilimsel disiplin haline gelmesi esnasında, Amerika'da Darwin'in teorisinden yola çıkılarak zihnin ve organizmanın çevreye uyum sağlama becerisini temel alan İşlevselcilik okulu kurulmuştur. Amerika'daki düşünce yapısı, ekonomik durum ve kültürel koşulların etkisi ile bu bilim hızlı bir şekilde gelişme imkânı bulmuştur.

1920'lere gelindiğinde John Watson psikolojinin örtük davranışları değil gözlemlenebilen davranışları incelemesi gerektiğini savunarak Davranışçılık okulunu kurmuştur. Bu okulun Amerika'da kabul görmesi hızla gelişmesini sağlamış olsa da özgür iradeyi hiçe sayması davranışçılığın etkisinin azalmasına sebep olmuştur. Psikolojide önemli kuramcılardan bir tanesi şüphesiz ki Freud ve psikanaliz kuramıdır. 20. yüzyılda insanlık tari-

hini değiştiren üç önemli devrim olmuştur. Copernicus'un dünyanın evrenin merkezinde olmadığı, güneş etrafında dönen pek çok gezegenden biri olduğu bilgisi, ikincisi Darwin'in insanın ayrıcalıklı olmadığını savunduğu evrim teorisi ve üçüncüsü de Freud'un hayatımızın bilinçdışı süreçler tarafından kontrol edildiğini savunan görüşüdür. Bilinçdışı kavramı ilk olarak Freud tarafından kullanılmasa da genişletilerek popüler hale gelmesi Freud aracılığıyla olmuştur. Psikoloji bilimi yeni bir bilim olsa da çok hızlı gelişimler kaydeden ve her geçen gün hakkında artarak araştırmalar yapılan dinamik bir bilimdir. Dolayısıyla tarihi tamamlanmamış ve kendini yenileyen bir bilim alanıdır. Bu bağlamda; psikoloji seti olarak tasarlanan kitap dizimizde psikoloji biliminin dinamik sürecini devam ettirmesini temenni ederek, psikolojinin alt alanlarından birçoğuna kitap dizimizde yer vermeye çalışarak bir dizi seri oluşturduk.

Psikoloji setinde yer alan kitaplar; lisans eğitiminde gerekli bilimsel ve akademik çalışmaları aktarmayı hedefleyerek hazırlanmıştır. Yalnızca psikoloji öğrencilerinin değil, bu alan ile ilgili bilgi sahibi olmak isteyen okuyuculara da hitap edecek şekilde yalın bir dil ile yazılmaya özen gösterilmiştir.

Eğiten Kitap Yayıncılık tarafından, ülkemizin farklı üniversitelerinden yüzü aşkın öğretim elemanı tarafından emek ve özveri ile hazırlanan 21 kitaplık psikoloji setinin yararlı olması dileğiyle...

Nurhan Naz - Mahmut Yılmaz

Psikoloji Seti Dizi Editörleri

ÖNSÖZ

Dünyaya geldiğimiz andan itibaren öğrenmeye başlıyoruz. Hayatta kalmak için öğrenmemiz gerekli. Bu eylemi isteyerek veya istemeyerek sürekli yapıyoruz. Öğrenmek deyince genellikle çoğumuzun aklına sadece okul ve sınavlar akla geliyor. Başarılı olmak, iyi bir okul kazanmak ve iyi bir iş sahibi olmak adına öğrendiğimizi düşünüyoruz. Oysa bu kısım; hayatımızdaki öğrenmelerin amacının çok küçük bir kısmını oluşturuyor. Doğduğumuz andan ölene kadar ne kadar çok şey öğreniyoruzdur.

Bir bilgin, günün birinde kendi kendine kaldığı bir anda: "Yıllardır okuyorum, araştırıyorum, inceliyorum, gözlemliyorum sanırım artık öğrenmediğim hiçbir şey kalmamıştır. Bu hayatta her şeyin cevabını biliyorumdur." diye düşünürken kapı çalmış, kapıyı açmış karşısında küçük bir kız çocuğu: "Annem ocağı yakacak fakat bizim küllerin içinde kor kalmamış sönmüş, bir parça kor verebilir misiniz?" demiş. Bilgin de şöyle çocuğa bakmış: "Vereyim vermesine fakat koru koyacak kap, tutacak maşa getirmemişsin nasıl götüreceksin koru?" demiş. Kız çocuğu iki avcunu birleştirmiş ve bilginimize uzatarak: "Avcumun içine biraz kül koyun üstüne de koru koyun öyle götürürüm". Bunun üzerine bilginimiz biraz önce aklından geçen sorusunun cevabını almış. "Öğrenmenin sonu yok, küçücük bir kız çocuğunun bile bana öğreteceği bir şeyler varsa o zaman ben daha öğrenmenin başındayım." diye düşünmüş.

Hayatta kalmamız için gerekli olan bu eylem uzun yaşamamızı da sağlıyor aynı zamanda. Nasıl mı? Vücudumuzda hücreleri yenileyen hormon üç eylemin sonucunda salgılanıyor bunlar spor yapmak, gülmek, yeni bir bilgi öğrenmek. Öğrenmek yani yeni bir bilgi kazanmak, mutluluk horonunu salgılatan üç eylemden birisi. Peki nasıl öğreniyoruz? Niçin Öğreniyoruz? Öğrenmenin sonu var mı? Her şeyi öğrenebilir miyiz? Bazı insanların çok kolay öğrendiklerini bazı insanlar neden zor öğreniyor veya öğrenemiyor? Öğrenmeyi etkileyen faktörler? En kolay nasıl Öğrenilir? vb….. daha birçok sorunun cevabını farklı disiplinlerden birçok uzman araştırmış ve hala da araştırmaya devam etmektedir. Bu soruların hepsinin olmasa da bir kısmının cevabını, bu kitap ile öğretmeden ve öğrenmeden sorumlu kişilerin hizmetine sunmayı hedefledik.

On iki bölümden oluşan bu kitap, Türkiye'nin farklı üniversitelerinde görev yapmakta olan akademisyenlerin ortak amaç ve çalışmalarının bir ürünüdür. Ömrünü bilimsel çalışmalara adamış bu değerli akademisyen arkadaşlarımızın, sonsuz olan bilgi deryasından öğrenebildikleri, edindikleri tecrübeleri ve özgün analizlerini bu kitap vasıtasıyla sizlerle paylaşmayı amaçladık.

Bu kitabın ortaya çıkmasına katkı veren değerli bilim insanlarına, emekleri ve çalışmaları için teşekkür ederim. Ülkemizde 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelmiş olan depremden dolayı kaybettiğimiz motivasyonumuz nedeniyle kitabımızı hedeflenen tarihten daha geç teslim etmemize rağmen, belirlenen tarihte kitabın basımını gerçekleştirecek olan Eğiten Kitap'ın yönetici ve çalışanlarına da teşekkürü bir borç bilirim.

Doç. Dr. Hanife AKGÜL

12.BÖLÜM

SOSYAL MEDYA İLE ÖĞRENME

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa MAYDA

Gelecek zaten geldi; yalnızca eşit bölüştürülmüş değil.

William Gibson

Henry Jenkins ile Medya Yakınsaması Kuramı

Dijitalleşme süreci ile beraber medya alanının hızlı bir şekilde teknolojik gelişmelere bağlı olarak dönüştüğü belirtilebilir. Artık bilginin medya alanındaki arzında üstel bir artış olmakla beraber, iletişimin sanal dünya üzerinden bireye indirgendiği ve buna bağlı olarak insanın doğa ve yaşam ile ilişkisinde çok daha bireysel hareket ettiği görülmektedir.

Sanayi 4.0 süreci olarak adlandırılan günümüzde, veriye dayalı bilgi üretiminde teknoloji referanslı iletişim sistemlerinin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. İnternetin icadı ile birlikte bilginin dolaşım hızında küresel ölçekte artış yaşanarak, iletişimin bireyden küresele doğru bir yön çizdiği söylenebilir. Bu durum oyunun kurallarını değiştirerek, insanı ilişkili olduğu tüm alanlarda bilginin kullanım biçimini ve etkileşim düzeyini değiştirmektedir. Örnek olarak sosyal medya üzerinden bireysel olarak paylaşılan bir içerik küresel çapta bir etkiye sahip olabilmekte, bireysel olarak mekandan ve zamandan bağımsız bir şekilde etkileşim süreci oluşturulabilmektedir. Bu durum günümüzde iletişim ve medya dünyasının artık bir dijital etkileşim dünyası olarak kurgulandığını da kanıtlar niteliktedir. Bu örnekten hareketle tüm bu değişimler özellikle medya alanında yeni kavram ve düşünce sistemlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bunlar; Mobil İnsan, Yakınsama Kültürü, Bağlantı Kültürü, Hipermedya, Artırılmış

Gelecek, Toplum 5.0, Tasarım Odaklı Düşünme, Tık Toplumu, Otonom Şehirler, Yapay Zeka ve Dijital Görsel Kültür gibi yeni kavram ve yaklaşımlar olarak belirtilebilir. Bu yeni alanlar içerisinde özellikle Yakınsama Kültürü olarak isimlendirilen kavram, dijital medya teknolojisine bağlı olarak dijital görsel kültür içerisinde öne çıkmaktadır.

Yakınsama kavramı günümüzde medyadan ekonomi ve diğer disiplinlere kadar pek çok bilim alanında kendinden söz ettirmektedir. Medya alanında ise iletişim hizmet ve ürünlerinin zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde kopukluk olmadan tüm medya araçları üzerinden kullanılabilmesi şeklinde özetlenebilir. Bu durum bireyin bilgiye ulaşma ve onu kullanma biçimini de değiştirmektedir (Yoloğlu, 2019). Konuya örnek verilecek olunursa; günümüzde bir bilgi veya içeriğe hem sabit, hem mobil araçlardan ve aynı zamanda farklı platformlardan ulaşılabilme imkanı mevcuttur. Birey e-posta kutusuna gelen bir habere istediği zamanda ve istediği yerde farklı araçlardan ulaşma imkanına sahiptir. Aynı zamanda yakınsama çoklu eylemlerin bir araç üzerinden organize edilmesi anlamına da gelmektedir. Akıllı cep telefonları telefon olmanın yanında aynı zamanda bir saat, bir dosya düzenleyicisi, bir sohbet platformu ve hatta tasarım yapabileceğiniz bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçeveden konu ele alındığında *yakınsama* kavramının üç çeşidi olduğu görülmektedir. Bunlar; 1.Teknolojik Yakınsama, 2.Kurumsal Yakınsama, 3.Kullanımın Yakınsaması olarak belirtilebilir.

Yakınsama: Medya alanında ise iletişim hizmet ve ürünlerinin zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde kopukluk olmadan tüm medya araçları üzerinden kullanılabilmesi şeklinde özetlenebilir

Dijital Medya alanında özellikle *medya yakınsaması* konusunda çalışmalar yapan bilim insanlarından birisi Henry Jenkins tir. 2014 Peabody Ödülü sahibi olan ve Güney Kaliforniya Üniversitesi Annenberg İletişim ve Gazetecilik Okulunda (Vikipedi, Henry Jenkins, 2023) akademisyenlik yapan Jenkins "Yakınsama Kültürü" olarak isimlendirilen kavramı açıklarken, yeni medya sistemlerinin geleneksel ve eski medyanın yerine geçmesinden ziyade, yeni medya süreçlerinde eski sistem ve yaklaşımların dönüşerek yeni ile beraber hareket etmesi şeklinde bir yaklaşım getirmektedir. Buna örnek olarak; geleneksel bir televizyon yayınının akıllı telefon ile izlenebilmesi ve o yayının istenildiğinde kaydedilmesi veya çevrimiçi paylaşılabilmesi gösterilebilir. Burada hem eski hem de yeni medya üretim süreçlerinin beraber hareket ettiği görülmektedir. Bu çerçeveden Jenkins *yakınsamayı* üç ana başlıkta ele almaktadır. Bunlar; (Buluş & İşman, 2018)

1. *Bir metnin çeşitli medya platformlarında yer değiştirmesi,*
2. *Çeşitli iletişim fonksiyonlarının birleşmesi ve son olarak da değişen izleyici aktiviteleri,*
3. *Farklı medya teknolojilerini kullanarak izleyicilerin üretim sürecine katılması.*

Bu başlıklar incelendiğinde özellikle medya üzerinden üretilen ve tüketilen bilginin kullanıcıyı ve medya sektörünü dönüştürdüğü belirtilebilir. Bu açıdan medya artık iletişim süreçlerinin tek yönlü olarak işlediği bir alan değil, tüketicinin (kullanıcı) çok yönlü bir şekilde etkileşime girdiği dijital çok ortamlı bir yapı haline gelmektedir. Buradan hareketle özellikle dijital kültür içerisinde medya üzerinden bilgiye ulaşma, onu kullanma ve dijital ortamdan öğrenme pratiklerinde dinamik, etkileşimli ve sınırsız gibi görünen yeni bir medya dünyası ortaya çıktığı söylenebilir.

Hadi Düşünelim?

Sanal ortamdaki iletişim süreçlerinde kullanıcının doğru bilgiye ulaşma yöntemleri neler olabilir?

Dijital Görsel Kültür oluşumuna Dijital Öğrenme Yöntemlerinin etkileri neler olabilir?

Sosyal medya platformlarındaki görsel içerikler öğrenme pratiklerimizi nasıl etkilemektedir?

Giriş

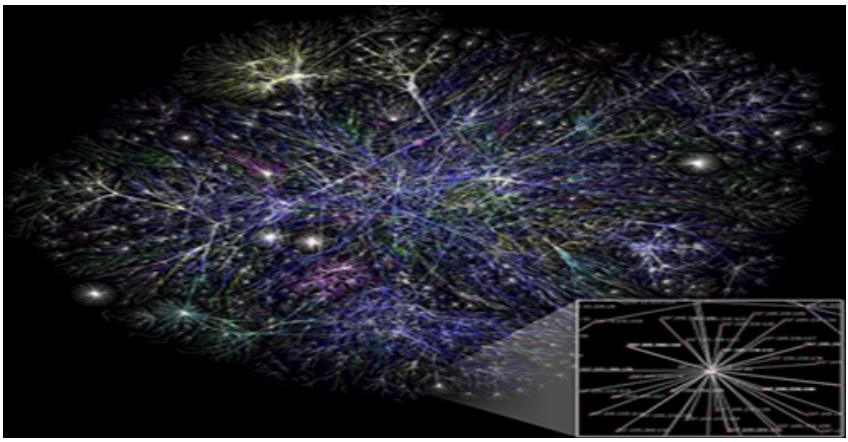
Sanayi 4.0 süreci ile toplumun hızlı bir şekilde dijitalleşmesi ile özellikle dijital medya üretim ortamlarında hızlı bir değişim söz konusu olmaktadır. Sanal ortam üzerinden gerçekleşen öğrenme süreçleri bireyin öğrenme deyimini dönüştürerek, onu görsele dayalı göstergeler dünyası içerisinde yeni bir konuma oturtmaktadır. Birey çevrimiçi olarak toplum içerisinde kendini konumlandırırken, enformasyonu dijital görsellik üzerinden alarak dijital görsel kültürün dönüşümüne de bu anlamda katkı sunar. Bu durum çoğu zaman sanal ortamda bilinçsiz bir şekilde oluşmakla birlikte, aynı zamanda dijital etkileşim içerisinde meydana gelen öğrenme süreçleri de buna bağlı bir şekilde dönüşmektedir. Özellikle Sosyal-Duygusal öğrenme süreçleri bu dönüşümden doğrudan etkilenerek, görsel referanslı birçok öğrenme yöntem ve tekniğin literatüre girdiği görülmektedir. Bu bakımdan tasarım disiplini görsel bilginin öğrenilmesi süreçlerinde hem bireysel hem de toplumsal ölçekte önemli bir rol üstlenir. Bu çerçevede tasarım disiplini üzerinden ortaya konan her türlü dijital içerik aynı zamanda bir öğrenme aracı veya zemini olarak da görev yapmaktadır.

1. Dijital Medya'nın Kavramsal Çerçevesi

1.1. Ağ Toplumu ve İletişim

Dijital görsel kültürün gelişimine bağlı olarak yeni bir insan profilinin ortaya çıktığı görülmektedir. Sanal ortamlar üzerinden bireysel olarak küresel alana dahil olan insanın, toplum içerisindeki konumu ve dünya ile ilişkisinde bir dönüşüm içerisine girdiği söylenebilir. Dijital ortamdaki bireysel eylem toplumsal ölçekte küresel bir etkiye sahip olabilmekte ve buna bağlı olarak küresel ölçekteki kültürel oluşumlarda bireyin kendini konumlandırmasında bir değişim söz konusu olmaktadır.

Günümüzde *Ağ Toplumu veya Bağlantı Toplumu* olarak adlandırılan yeni bir toplum yaklaşımı söz konusudur. Dijitalleşmeye bağlı olarak iletişim sistemlerinin getirdiği yeni yaklaşım biçimleri insanı her zaman dinamik ve etkileşim içerisinde olmaya zorlamaktadır. Bu durum toplum içerisinde bireyin davranış biçimlerini de etkileyerek, hem fiziksel hem de sanal dünyada yeni kimlikler üzerinden hareket etmesine olanak sağlamaktadır. Dijital dünyada görünürlüğün önemli olması ve buna bağlı olarak toplum içerisinde bireyin özellikle sanal ortamlar üzerinden kendini topluma ispatlama çabası içerisine girdiği görülmektedir. Birey; internet üzerinden birbirine bağlı dijital ortamlar ile dijital iletişim dünyasının bir ferdi olarak hareket etmektedir. Burada bireyin hem fiziksel dünyanın gelenekselliğini koruma, hem de dijital dünyanın sınırsızlığını kontrol etme çabası içerisine girdiği görülmektedir (Karaduman, 2017, s. 14). Bu açıdan günümüz toplumunun dijital ağlar üzerinden birbirine bağlı ve etkileşim düzeyi yüksek dijital iletişim süreçleri ile bir dönüşüm içerisine girdiği belirtilebilir.



Şekil 1. Sosyal Ağ.

Kaynak:https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Internet_map_1024.jpg#:~:text=https%3A//commons.wikimedia.org/wiki/File%3AInternet_map_1024.jpg

Ağ Toplumu kavramının teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişimin dijitalleşmesine paralel olarak literatüre girdiği görülmektedir. Dijital iletişimin getirdiği sosyolojik değişimler geleneksel merkezi yapılanmaları değiştirerek çok noktadan birbirine bağlı bir toplum yapısı ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede *Ağ Toplumu* kavramını Castells; dijital teknoloji tarafından yönlendirilen, sanal ortamlar üzerinden küresel ölçekte yayılmış yeni bir toplumsal organizasyonel yapı olarak tarif etmektedir (Başlar, 2013). Bu tariften hareketle *Ağ Toplumu* kavramının tanımında küresel etkileşim özelliğinin ön plana çıktığı belirtilebilir.

Ağ Toplumunun sosyolojik dönüşümünde dijitalleşme süreçlerini oluşturan alt bileşenler etkili olmaktadır. Dijitalleşme sürecinin toplumu bu denli etkilemesinin sebebi olarak; bilginin dijitalleşerek dolaşım hızındaki artış, ekonominin dijitalleşerek çalışma ortamlarının dijital alana kayarak çeşitlenmesi ve teknolojik gelişmelerin toplum tarafından çok yönlü olarak benimsenmesi gösterilebilir (Yankın, 2019, s. 13). Bu değişim ve dönüşümler *ağ toplumunun* alt dinamiklerini oluşturarak, küresel ölçekte etkileşim içerisine giren yeni bir toplum modelini oraya çıkarmaktadır. Kavramın teknoloji ve dijital medyadaki gelişmelere bağlı olarak yapılan tanımına bakıldığında ise, haberleşme ve ulaşım sistemlerinin hızlanarak daha ucuz hale gelmesinin yanında, birey ve toplumun teknoloji ile birbirine çok daha bağımlı hale gelmesi şeklinde tarif edilmektedir (Çaycı & Karagülle, 2016). Aynı zamanda toplumu oluşturan dinamikler hızla dijital ortamlar üzerinden dönüşerek, bireyin *ağ toplumu* içerisinde her zaman bağlantıda kalma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum aynı zamanda kitle iletişim araçlarını da dönüştürerek, bireyin kültür içerisinde yeni kabiliyetler edinmesini zorunlu kılmaktadır. Bağlantılı düşünebilme, dijital ortama dayalı hayal gücü ve teknolojiyi hızlı ve kapsamlı kullanabilme gibi yetenekler yeni kuşak için öne çıkan özellikler arasındadır (Akgül & Ayer, 2018).

Ağ toplumunda *birey* ekranlar üzerinden topluma dahil olmakta ve dijital platformlar ile eylemlerini gerçekleştirme yoluna gitmektedir. Bireysel eylem biçimleri dijital ortamda bireyin toplum içerisinde zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde hareket etmesi anlamına gelmektedir. Bu durumda ekran başındaki bireyin dijital uzamda hareket ederek toplumun hareketsizleşmesine katkı sağladığı belirtilebilir (Çambay, 2015). Bu bakımdan günümüz ağ toplumu *hareketsiz toplum* olarak isimlendirilerek, sanal ortamda bireysel eylemler üzerinden oluşan bir toplum yapısı haline geldiği belirtilebilir.

1.2. Dijital Görsel Kültürün Gelişimi

İnsanoğlunun doğa, çevre ve toplum ile ilişkisinde görsel algılama olgusunun önemi büyüktür. İnsan gördüğü bir durum veya olay ile ilgili bir anlamlandırma çabası içerisine girerek, görerek elde ettiği bilgiden yeni bir eylem biçimi ortaya koyabilmektedir. Bu durum günümüz dijital toplumunda çok daha önemli hale gelerek, toplumu oluşturan çoğu dinamiğin görsellik üzerinden şekillendiği belirtilebilir. Toplum içerisinde bireyden küresele doğru gelişen kültür üretim süreçlerinde, dijitalleşmeye bağlı olarak görsel imgelerden oluşan yeni kültür üretimlerinin gerçekleştiği görülmektedir. Görsellik; bilginin dijital alanda birey ve toplumun yönlendirilmesi için kullanılmasında baş aktör olarak görev yapmaktadır. Bu açıdan Dijital Görsel Kültür kavramını; yeni dijital iletişim süreçlerinde görsel imgeler ile oluşturulan ve küresel ölçekte çok daha hızlı değişime uğrayan kültür yapısı olarak tarif etmek mümkündür (Güney, 2014). Burada insanın görsellik üzerinden dünyayı algılayışının değişimi, kendini ifade etme ve bilgiyi kullanma biçiminde paradigma değişiminin olduğu görülmektedir. Artık görmek ve görünmek var olma çabası içerisindeki birey için belirleyici olmaktadır.

Kültürel değişimleri tarih boyunca etkileyen faktörler olarak; sanayi devrimleri, teknolojik değişimler ve kırılma yaratan büyük olaylar şeklinde belirtmek mümkündür. Özellikle popüler kültürün dönüşümünde günümüzde dijitalleşmenin önemli bir payı vardır (Karaduman, 2017, s. 9). Dijitalleşme ile birlikte popüler olan daha görünür hale gelerek, teşhir kültürün oluşturulduğu söylenebilir. Bu durum insanın hayatı anlamlandırma çabası içerisinde görselliği bir araç olarak kullandığını da kanıtlamaktadır. Çünkü görsel olan çok daha hızlı popüler olabilmektedir. Dijital alanda görselliğin bu kadar önemli olması aynı zamanda dijital medya araçlarının yeni kültürel formların ortaya çıkmasında etkin rol oynamasını da sağlamaktadır. Kültür, sanat ve insan yaşamına dair pek çok etkileşim süreci dijital medya sistemleri sayesinde çok daha görünür hale gelmektedir. Manovich bu durumu görselliğe dayalı dijital medya araçlarının aynı zamanda kültürel objeler olarak fiziksel dünya ile sanal dünya arasında yeni kültürel yapılanmalar oluşturduğu şeklinde açıklamaktadır (Başlar, 2013). Bu yaklaşım aynı zamanda *dijital görsel kültürün* çok yönlü ve üstel bir hızla bir dönüşüm içerisine girdiğini de ortaya koymaktadır.

Dijital ortamlarda hareket eden bireyin veriye ulaşma ve onu kullanma süreçlerinde görsel içerikler önemli bir yer tutmaktadır. Kültür üretiminde özellikle fiziksel ve dijital ortamların iç içe geçmesi yani hibritleşme durumu, kültürel yapı içerisinde bireyin yeni kimlikler üzerinden kendini yeniden konumlandırmasını zorunlu kılmaktadır (Çaycı & Karagülle, 2016, s.

575). Bu bakımdan bireyin teknolojiyi kullanma yetisi ve görsel okuryazarlık seviyesi faktörler, bireyin kültür üretim süreçlerine dahil olma potansiyelini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte dijital görsel kültür dijital medyaya bağlı olarak aynı zamanda bireyin ve toplumun düşünme biçimlerini de değiştirmektedir. Yengin bu değişimi "*Söz konusu değişim, bireyleri oturdukları yerden toplumsallaştırmaya yönlendirmektedir*" şeklinde açıklamaktadır (Çambay, 2015). Bu anlamda toplumsal dönüşüm içerisinde birey dijitalleşme ile çok daha önemli hale gelmektedir. Bu çerçevede *G*örsel Kültür kavramının "görsel olanın sosyal yapılanması" şeklindeki tanımından hareketle, dijital görsel kültürün özellikle bireyin dijital ortamlardaki eylem ve davranışları ile şekillendiği bir kültür olduğu belirtilebilir (Yıldız, 2018). Birey bu anlamda görsellik üzerinden toplum içerisinde hem kültür üreticisi hem de kültür uygulayıcısı ve tüketicisi olarak hareket etmektedir.

1.3. Medyadan Hipermedya'ya

Hiper kelimesi yüksek, aşırı anlamlarına gelmekle beraber, medya alanında dijital medya sistemleri ile beraber gelişen yeni bir medya oluşumunu ifade etmektedir. Hipermedya ise; ses, görüntü, metin ve bağlantılar içeren dijital medya üretim ortamı olarak tarif edilebilir. Hipermedya (Hypermedia) terimini ilk olarak Ted Nelson 1965 yılında bir makalesinde kullanmıştır. Hipermedya terimi *multimedya* teriminden farklı olarak, medya ortamının etkileşimli hale getirilerek kullanıcıya yeni imkanlar sunulması olarak tarif edilmektedir. Örnek olarak bir sosyal medya platformu veya bir Youtube içeriği hipermedya olarak değerlendirilebilir. Youtube videosu etkileşimli bir içerik olurken (kaydedilebilir, paylaşılabilir, yorum yapılabilir, zaman ve mekandan bağımsız erişim vb.) normal bir video kaydının televizyondan gösterilmesi ise *multimedya* olarak değerlendirilebilir (Vikipedi, Hiperortam, 2023). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere hipermedya içerikleri dijital ortamda hem medya üreticisine hem de medya tüketicisine (kullanıcı) çok yönlü bir etkileşim imkanı sunmaktadır. Bu değişimlere bağlı olarak medyanın artık etkileşimli, çok ortamlı, süreç çeşitliliği ve sınırsız etki derinliği olan bir güç haline geldiği belirtilebilir. Medyanın bu durumu *Hipemedya* olarak adlandırılarak, dijital ağ toplumunun medya yapılanması olarak literatürdeki yerini almıştır.

Medyanın hızla dijitalleşmesine bağlı olarak medyanın toplum üzerindeki etkisini yeni dijital iletişim araçları üzerinden artırdığı görülmektedir. Özellikle medyanın ekonomileri etkileyerek sektörleri birbirine yakınlaştırdığı görülmektedir (Yankın, 2019). Eğitimden, sağlığa, savunmadan, sanat ve kültür alanına kadar veri arzının artması medyanın bireyden küresele doğru etki gücünü artırmaktadır.

Hipermedya aynı zamanda dijital iletişim sistemlerinin gelişimine bağlı olarak medya üretiminin çeşitlenmesini ifade eder. Burada medya içerisinde dolaşımda olan bir verinin birey (kullanıcı) tarafından zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde kullanılabilmesine imkan sağlanmaktadır (Çaycı & Karagülle, 2016). Çünkü hipermedya sistemleri ve teknolojisinde dijital ortamda eşzamanlılığın ve etkileşimin sağlamış olduğu pek çok avantaj mevcuttur. Bu yeni medya türü bireye iletişim süreçlerinde hızlı şekilde etkileşime girebilme imkanı sunmaktadır. Aynı zamanda *hipermedyada* içerik birey (kullanıcı) tarafından çok yönlü bir biçimde kullanılabilmektedir (Çambay, 2015). Bu duruma örnek olarak, internetten okunan bir haber metni içerisindeki bağlantılı sözcükler ile etkileşimin oluşturulması ve bu haber içeriğinin paylaşılarak pek çok platform üzerinden istenilen zaman ve mekanda kullanılabilmesi gösterilebilir. İçerik artık kullanıcının elinde kullanışlı bir malzeme olarak yeri almış ve buna bağlı olarak bireyin (kullanıcı) medya üzerindeki etkisi de artmıştır.

1.4. Sosyal Medya'nın Yapısı

Sanayi 4.0 olarak isimlendirilen dijitalleşme sürecinde, medyanın üstel bir hızla gelişerek sanal dünya üzerinden birey ve toplumu yönlendirdiği görülmektedir. Dijital medya günümüzde ağırlıklı sosyal medya olarak isimlendirilen dijital iletişim dünyasının egemenliği altında bulunmaktadır. Sosyal medya Web.2.0 teknolojisi zemini üzerine inşa edilen, dijital zeminde kullanıcının içerik üretebilmesine ve onu yönetebilmesine imkan sağlayan internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (İnanç, Serbes, & Gültekin, 2020). Sosyal medya ile iş, eğitim, sağlık, kültür, sanat gibi insana dair alanlarla ilgili eylemler gerçekleştirilebilmekte, platformlarda hem bireysel hem de kolektif bir şekilde hareket edilebilmektedir. Aynı zamanda hem bireysel hem de toplu bir biçimde zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde sanal dünyanın sınırsız gibi görünen olanaklarından yararlanılabilmektedir. Özellikle akıllı mobil telefonlar üzerinden insan yaşamına giren sosyal medyada, insanların bilgi paylaşımı, yeni yaşam tarzlarının teşhiri, ortak davranışlar ve kültürel yeni oluşumların ortaya çıktığı görülmektedir (Karaduman, 2017, s. 12). Yoğun olarak eğlenmek amaçlı da kullanılan sosyal medyada, dijital popüler kültür süreçlerinin boş zamanı kaplaması açısından sosyal medyanın yüksek oranda insanın zamanını tükettiği de görülmektedir. Ayrıca bu durum dijital kapitalizm olarak isimlendirilen yeni sistemin bireyi bir meta haline getirerek (Başlar, 2013), sanal dünyada insanın hem üretici hem de tüketici olarak kullanılmasına imkan sağladığı görülmektedir. Bu açıdan sosyal medyanın birey ve toplum üzerindeki sosyolojik ve psikolojik etkisini her geçen gün artırdığı da belirtilebilir.

Sosyal medya ağ toplumunun dijital yaşam alanı olarak ta görülebilir. Sosyal örgütlenmenin sosyal medya ile dijital alanda gerçekleşmesi ile toplumların sosyal morfolojisinde devrimsel değişimlerin oluştuğu görülmektedir (Yankın, 2019). İnsan dijital ortamda toplum içerisinde kendine yer edinme çabası içerisine girerek, özellikle sosyal medya platformları üzerinden dünya ile iletişime geçmektedir. Bu durum bireyin bilgiyi kullanma ve ondan çıktı elde etme kapasitesini de doğrudan etkilemektedir. Bu çerçeveden bakıldığında sosyal medya kavramı; internet aracılığıyla dijital iletişim teknolojilerini kullanarak etkileşimi sağlayan dijital platform, araç ve hizmetlerin bütünü şeklinde tarif edilebilir (Wifim, 2023) . Ayrıca sosyal medya kişilerin yerel, ulusal ve evrensel ölçüde etkileşime girmesini sağlayan dijital ortamlar olarak ta tarif edilmektedir. Bu ortamlarda bilgiye ulaşma ve onu kullanma biçimi dinamik süreçlerde gerçekleşmektedir. Çünkü bir sosyal medya platformunda anlık bilgi paylaşımı yapılabilmekte ve küresel ölçekte bireysel olarak etkileşime girilebilmektedir. (Gök, 2019). Bununla birlikte mesajlaşma platformları sayesinde insanların birbirleri ile haberleşmesi çok daha hızlı hale gelerek, iletişimim boyutu ve derinliği artmaktadır. İş hayatı açısından ise sosyal medya üzerinden ticari faaliyetlerin çeşitliliğinin artığı görülmekte, hızlı bir şekilde e-ticaret alanının sosyal medya alanına kaydığı görülmektedir. Tüm bu değişimlerdeki temel etken, sosyal medyanın kullanıcı dostu ve açık platformlar olarak bilgiye ulaşmada, bilgiyi yapılandırmada ve paylaşmada çeşitli avantajlar sunmasıdır (Bates, 2017). Bu avantajlar sosyal medya kavramını dijital sosyolojinin pratikteki karşılığı olarak tarif etmemize de olanak sağlamaktadır.

Dijital medya içerisinde sosyal medyanın bu kadar popüler olmasının birçok sebebi vardır. Günümüz dijital görsel kültür içerisinde insanlar anlık olarak yaşadıkları durum ve olayları başkaları ile paylaşmak ve deneyimlerine başka insanların katılmasını sağlamak istemektedirler. Ayrıca birey (kullanıcı) eğitim, iş ve eğlence gibi yaşam alanlarına başkalarını dahil ederek, iletişim süreçlerinin her zaman dinamik kalmasını arzulamaktadır. Bu açıdan günümüz dünyası dijital etkileşim dünyası olarak adlandırılmaktadır. Bu etkileşim dünyasında sosyal medya; bireysel tatmin, kolektif eylem, anlık durum bildirimi gibi iletişim süreçleri içerisindeki yeni yaklaşım ve modelleri ortaya çıkarmaktadır. Bu süreçlerde bilgi arzının yüksek olması söz konusudur. Çünkü sosyal medya kişiler, markalar, ürünler, olaylar ve konular hakkında bilgi alışverişinin yoğun olarak yaşandığı bilgi kaynakları olarak ta tarif edilebilir (Taşkıran, 2018). Bilgi yoğunluğu ve çeşitliliğinin sosyal medya üzerinden topluma sağlamış olduğu yararların yanında, bilgi kirliliği ve bilginin yönetilme sorunu gibi çeşitli olumsuz durumlarında sosyal medya ile birlikte ortaya çıktığı bilinmektedir.

Sosyal medyanın birey ve toplum karşısında bu kadar ilgi görmesi yapılan pek çok araştırma ile ortaya konmaktadır. 2021 yılı ile ilgili "We Are Social Digital" raporuna göre, sosyal medya kullanımı açısından Dünya'da 4.20 milyar insan sosyal medyada faaliyet göstermektedir. Bu oranın günümüzde çok daha yüksek seviyelerde olduğu öngörülebilir. Türkiye'de ise raporda bu oran 2021 yılı için 60 milyon kişi olarak belirtilmektedir. Yine aynı rapora göre Türkiye'de sosyal medyaya ayrılan zaman günlük ortalama 3 saatin üzerindedir (Akın & Tokay, 2022). Bu sonuçlar göstermektedir ki, sosyal medya küresel ölçekte günden güne hacmini ve derinliğini büyüten bir etkileşim zemini olarak insan yaşamındaki baskınlığını artırmaktadır.

2. Sosyal Medyada Tasarım ve Dijital Öğrenme

Dijital alanda öğrenme pratiklerine bakıldığında sosyal medyanın yoğun bir şekilde tercih edildiği görülmektedir. Haber alma, iletişim kurma, anlık mesajlaşma, senkronize eğlenme, iş yapma gibi dijital ortamda gerçekleşen süreçlere bakıldığında, sosyal medya içeriklerinin pek çok avantaj sunduğu görülmektedir. Sosyal medyanın kullanıcıya sunduğu avantajlar ile birlikte iletişim süreç yönetimi açısından pek çok özelliği bünyesinde barındırdığı bilinmektedir. Bu özellikler Mavnacıoğlu tarafından şu şekilde sıralamaktadır (Öztürk, 2015):

- *Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.*
- *Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.*
- *Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler.*
- *Birey, hem takip eden hem de takip edilendir.*
- *Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.*
- *İçerikler detaylı incelendiğinde informel oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.*

Sosyal medya ortamının yukarıda belirtilen özelliklerine bakıldığında, iletişim süreçlerinde kullanılan dilin görselliğe dayalı bir dil olduğu görülmektedir. Fotoğraf, video, hareketli görsel, animasyonlu içerik ve sembollerin kullanılması, sosyal medyayı görsellik üzerinden hızlı ve etkileşimli iletişim kurulabilen öncelikli bir alan haline getirmektedir. Burada ki durum, görselliğin sosyal medya platformlarında süreçlerin tam merkezinde

yer alarak belirleyici olmasıdır. Çünkü görsellik sosyal medyada üretilen ve tüketilen bilginin kullanılmasına ve etkileşim sürecinin yönetilbilmesine imkan sağlamaktadır.

Commencis'in 2021 Sosyal Medya raporuna göre, sosyal medya kullanım eğilimlerinin görsel içeriği önceleyen platformlara doğru olduğu yönündedir. Rapora göre sosyal medyada artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, video içerikleri ve canlı yayın yapma, yapay zeka temelli etkileşim uygulamaları ve aynı zamanda kişiselleştirilebilen görsele dayalı içerik sunan platformların yükselişte olduğu görülmektedir (Commencis, 2021). Bu verilerden de anlaşılacağı üzere sosyal medya dünyasındaki iletişim trafiğinin görsel veriye dayalı bir yapı sergilediği söylenebilir. Bu açıdan sosyal medya üzerinden bilgiye ulaşma ve onu kullanma aynı zamanda dijital alanda görsel algılama pratiklerini de önemli hale getirmektedir. Çünkü sosyal medya kullanımında birey görsellik üzerinden süreçlere dahil olmaktadır. Çekilen bir fotoğraf, paylaşılan bir video veya mesaj olarak gönderilen bir emoji görseli etkileşim aracı olarak kendini göstermektedir. İletişim sürecinde karşılıklı içerik paylaşımları ve veri yönetimi ağırlıklı olarak görsel bir içerikler üzerinden şekillenmektedir. Bu durum özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına temel teşkil etmektedir.

Dijital görsel kültürün gelişiminde sosyal medyanın etkisinin çok yönlü olduğu bilinmektedir. Sosyal medya alanındaki kültür oluşumunda görselliğin çok yönlü bir şekilde süreçlere müdahale etmesi söz konusudur. Günümüzdeki kültürü oluşturan alt bileşenlerde görselliğin bu denli baskın olması, dijital kapitalizmin ekranlar üzerinden birey ve topluma dayattığı süreçlerde görselliği öncelemesini de sağlamıştır. Sosyal medyada faaliyet gösteren platformlara bakıldığında ister ticari isterse eğitim veya eğlence amaçlı olsun, platformların kullanıcıya sundukları ürün ve hizmetlerde görsel etkileşimi önceleyen bir kurguya gittikleri görülmektedir. Çünkü platformların etkileşimli görselliğe dayanan ara yüz tasarımları ile sundukları hizmetler kullanıcılar tarafından çok daha fazla tercih edilmekte ve ticari olarak platformlar açısından da bu eğilimler de karlı görülmektedir. Çünkü görsel kültür dijital zeminde kendini tekrardan var ederek, birey ve toplumun dijital kapitalizm ile olan ilişkisine zemin oluşturmaktadır.

Dijital medya dünyasında bilginin kullanılması ve öğrenme süreçlerinin görsel veri çok daha verimli hale geldiği bilinmektedir. Bu durumda iletişim sürecinde görsel algılama önemli olmaktadır. Ekranlar üzerinden algılanan görsel veri, birey tarafından kullanılmakta ve öğrenme süreci bu süreç içerisinde dinamik bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu açıdan görsel algılama yöntemleri özellikle dijital platformlar üzerinden öğrenme pratiklerinde önemli olmaktadır. Çünkü görsel olanda doğru bilgiyi yakalama

ve onu kullanabilme belirli ölçüde *görsel okuryazarlık* olarak adlandırılan belirli bir yetiyi gerektirmektedir. Bu açıdan günümüz ağ toplumunun görsel okuryazarlık açısından hızlı bir gelişim gösterdiği de belirtilebilir. Çünkü sosyal medya kullanımının üstel bir hızla artması, görsel algılama pratiklerinin gelişmesine de sebep olmaktadır. Görsel algılama metotları incelendiğinde literatürde altı farklı metodun uygulandığı bilinmektedir. Bunlar; 1) Gestalt Görsel Algı Kuramı: Bütün, parçaların toplamından daha anlamlıdır, 2) Olasılıklı Öğreti Kuramı: Hedef kitleye göre görsel bilgi kurgulamasının şekillenmesi, 3) Bilişimsel Algı Kuramı: Parçalardan bütüne gitmek, 4) Nöropsikolojik Algı Kuramı: Hedef kitleye göre dikkat çekiciliğin tasarlanması, 5) Doğrudan Algı Kuramı: Hedef kitleye görsel bilginin doğrudan ve yalın bir biçimde sunulması, 6) Yapılandırmacı Görsel Algı Kuramı: Hedef kitledeki bireysel farklılıklara göre algısal niteliklerin kurgulanması, şeklinde ifade edilmektedir (Erişti, Uluuysal , & Dindar, 2013). Bu kuramlar incelendiğinde, bilginin insan tarafından görsellik üzerinden nasıl algılandığına dair yöntem ve yaklaşımlar ortaya konmaktadır. Sosyal medya platformları açısından kuramlar değerlendirildiğinde ise, görsel algılama kuramlarının dijital platformların tasarlanmasında etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Çünkü sosyal medyada içerikler görsel algılamayı kolaylaştıracak ve kullanıcının içeriği rahatlıkla yönetebileceği şekilde tasarlanmaktadır. Bu durum sosyal medyada öğrenme süreçlerinin aynı zamanda görsel olandan bilgi elde etme ve onu kullanma süreçlerini doğrudan etkilediğini de açıklamaktadır.

Sosyal medya kullanımında kullanıcının karşı tarafa mesajını iletmesinde veya karşı taraftan gelen mesaj ve içeriklere bakıldığında fotoğraf, sembol, ikon, emoji, video, hareketli görsel (gif), yazı karakterleri (metin), yönlendirme işaretleri gibi çeşitli görsel göstergelerin kullanıldığı görülmektedir. İletişim sürecinde görsel göstergeler dil kullanmadan ileti ve bilgiyi aktaran araçlar olarak görev yapmaktadır (Kutlu, 2020). Bu çerçeveden bakıldığında sosyal medyada içerik üzerinden anlamlandırma yaparken bu göstergeler aracılığıyla görsel algılama ile bilgi elde edilmesi söz konusudur. Instagramda görülen bir fotoğraf veya Whatsapp platformunda gerçekleşen bir mesajlaşma sürecinde, tüm bu görsel göstergeler iletişim sürecini yöneterek kullanıcının süreçten bilgi elde etme ve öğrenme pratiğini şekillendirmektedir. Bu nedenle dijital alandaki öğrenme sürecinin tüm aşamalarında göstergeler ile kurulan bir ilişki söz konusu olmaktadır.

McLuhan'ın; *"Oryantal insan, bir resme yalnızca bizzat o resmi sevmek ve anlamak için gözünü dikmez; bir ruh dünyasında kendi sınırlarının çok ötesinde bir anlayışı araştırmak için diker"* şeklindeki yaklaşımı, özellikle günü-

müz insanının görsellik ile olan ilişkisine ışık tutabilir (Olcay, 2018). Çünkü günümüzde insan dijital alanda var olabilmek için bağımlılık derecesinde dijital görsellik ile bir ilişki içerisine girmekte, buna bağlı olarak özellikle dijital medya kullanımında belirsiz ve kontrol edilemeyen süreçler yaşanabilmektedir. Bu çerçeveden konuya yaklaşıldığında, sosyal medya kullanımına ayrılan zaman, bu alana ekonomik açıdan yapılan yatırımlar ve ortaya konan emek ölçülebilir seviyenin çok ötesine geçmiş durumdadır. Bu durum günümüzde kültür endüstrisini dönüştürerek *bilgi endüstrisi* olarak adlandırılan görselliğe dayalı yeni bir zeminin oluşmasına sebep olmaktadır. İnsan özellikle görsel olarak ekranlardan akan enformasyon yağmuru altında kendini eğitmek, iş yapmak, eğlenmek ve kısacası var olmak için dijital dünyaya bağımlı hale gelmekte ve bu çerçevede hayatın pek çok alanında paradigma değişimi yaşanmaktadır. Tüm bu değişimler ışığında konu değerlendirildiğinde, dijital dünyayı öğrenme ve insan yaşamına uyumlama pratiklerinde görsel olanı anlamlandırma için belirli ölçüde tasarım bilgisine sahip olmanın öneminin arttığı görülmektedir. Çünkü görsel okuryazarlık seviyesinin toplum ölçeğinde artması, tasarım disiplininin uygulama pratiklerinin toplumun tüm katmanlarına yayılması ile mümkün olabilir. Çünkü tasarım disiplini üst ölçekte görsel bilgiyi yönetmek ve anlamlandırmak için gerekli tüm bileşenleri bünyesinde barındırmaktadır. Bundan dolayı günümüz dijital dünyasını anlamak ve bilgi endüstrisi içerisinde bir konum alabilmek için tasarım alanının çok daha iyi anlaşılması ve özellikle dijital yerli olarak adlandırılan genç nesiller için bu alanla ilgili gerekli alt yapının hazırlanması önemli olmaktadır.

2.1. Sosyal Medya'da Tasarım Odaklı Sosyal ve Duygusal Öğrenme

Sanayi 4.0 sürecinin getirmiş olduğu teknoloji referanslı alt dinamikler bireyi sanal ortamlarda üretilen medya süreçlerinde daha dikkatli olmaya sevk etmektedir. Üretilen enformasyonun doğru bir şekilde yönetilmesi ve dijital görsel kültürün doğru bir şekilde gelişmesi için birey ve toplumu yönlendirici doğru bilginin üretilmesi gerekmektedir. Bunun için özellikle Y, Z ve Alfa kuşağı olarak adlandırılan dijital yeni kuşakların eğitilmesi ve yönetilmesi önemli olmaktadır. Bu çerçevede özellikle dijital ortam üzerinden gerçekleşen Sosyal-Duygusal öğrenme süreçleri konunun çok yönlü ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Sosyal-Duygusal öğrenme süreci genel olarak; bireyin iletişim süreci içerisindeki diğerlerini tanıma, beklentilere karşı duyarlı olma, duygusal iletişimi yönetme, kendini tanıma ve sürdürülebilir iletişim becerilerini kazanma süreci olarak tarif edilmektedir (Durualp, 2014). Bu tariften de anlaşılacağı üzere öğrenme sürecinde empati, duyarlılık, öz farkındalık

gibi süreç içerisinde kişinin donanımına katkı sağlayacak faktörler söz konusudur. Sosyal-Duygusal öğrenme bu çerçevede beş temel alandaki becerileri kapsamaktadır. Bu beceriler; kişinin kendi duygu ve düşüncelerini tanıması olan *Öz Farkındalık,* duygu ve düşüncelerini farklı durumlarda yönetebilme kabiliyeti olan *Öz Yönetim,* duygu ve düşünceleri üzerinden karşısındakinin farkında olma becerisi olan *Sosyal Farkındalık,* çevre ve karşısındakiler ile sürdürülebilir iletişim kurma becerisi olan *İlişki Becerileri* ve kendisi ile çevresindekiler için sorumluluk alma yetisi olarak *Sorumlu Karar Verme* becerisidir (ViewSonic, 2021). Bu becerilere bakıldığında Sanayi 4.0 sürecinin düşünme modeli olarak öne çıkan "Tasarım Odaklı Düşünme" metodolojisinin Sosyal-Duygusal öğrenme becerileri ile birçok başlıkta temasta olduğu görülmektedir. Çünkü "Tasarım Odaklı Düşünme" metodolojisi dijital kültür içerisindeki dijital insanın beklentilerini karşılayan ve insanı merkeze alan bir model olarak öne çıkmaktadır.

Tasarım Odaklı Düşünme (TOD) metodolojisi Herbert Simon tarafından kaleme alınan "Yapay Bilimler" isimli makaleye dayanmaktadır. İnsan odaklı problem çözme yaklaşımı olarak öne çıkan metot, günümüzde pek çok alanda kullanılmaktadır. Metot özellikle dijital sistem içerisinde ve dijital ekonomide kullanılmak üzere uluslararası bir tasarım ve danışmanlık şirketi olan IDEO firmasının kurucularından Tim Brown ve arkadaşları tarafından geliştirilerek, farklı disiplinlerde problemlere çözüm üreten bir model haline getirilmiştir (Gönen ve Güvenir, 2019). TOD metodolojisinin ana felsefesi insan odaklı bir yaklaşım sergileyerek, metodun tüm aşamalarında insanı referans alan yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir (Solmaz, 2020). Metodolojiyi oluşturan beş ana modül şu şekildedir:

Empati aşaması: Problem çözmek, ürün veya hizmet geliştirmek için kişi veya takımın kendini konunun aktörleri yerine koyarak empati geliştirmesidir. Burada çok yönlü bir empati geliştirme süreci işlemektedir.

Tanımlama aşaması: Bir problemin çözülebilmesi için onun iyi bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bu aşamada problem veya konu çok yönlü bir şekilde analiz edilerek, tanımının yapılması söz konusudur.

Fikir Üretme aşaması: Çözüm yollarının bulunabilmesi için konuya dair farklı bakış açıları ile oluşturulmuş fikirlerin ortaya konması gerekmektedir.

Prototip aşaması: Elde edilen fikirlerin referansı ile artık çözüm, ürün veya hizmetin görünür hale geldiği aşamadır. Burada ortaya konan prototip test edilmesi gereken ön çıktıdır.

Test aşaması: Oluşturulan prototipin çok yönlü bir şekilde test edilmesi, olası risklerin azaltılmasında ve öngörülebilirlik seviyesinin artırılması için en kritik aşamalardan biri olarak değerlendirilebilir.

Yukarıda belirtilen aşamalara bakıldığında TOD metodolojisi ile Sosyal-Duygusal öğrenme süreçlerinin birçok temas noktası olduğu görülmektedir. Bu çerçevede TOD metodolojisinin sağlamış olduğu insan merkezli yaklaşımların Sosyal-Duygusal öğrenme süreçlerinde de kullanılması söz konusu olmaktadır. Bu minvalde metodun aşamalarında kullanılan yöntem ve teknikler aynı zamanda Sosyal-Duygusal öğrenme becerilerinin elde edilmesinde de kullanılabilir. Bu çerçevede dijital ortamdaki Sosyal-Duygusal öğrenme süreçlerinin dijital görsel kültür içerisinde çok daha verimli bir şekilde yönetilmesine imkan sağlayacak yöntem ve teknikler geliştirilebilecektir.

Sonuç

Sosyal Medya ortamları aynı zamanda dijital görsel göstergeler dünyası olarak ta öne çıkmaktadır. Bu bakımdan dijital ortam üzerinden gerçekleşen öğrenme süreçleri aynı zamanda bir tasarım okuması ve görsel okuryazarlık gerektiren süreçler olarak değerlendirilebilir. Günümüzde bireyin zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde bilgiye hızlı ulaşabilmesi aynı zamanda öğrenme sürecinin çok dinamik bir şekilde meydana gelmesini de sağlamaktadır. Bu durum özellikle Sosyal-Duygusal öğrenme süreçlerinde karşımıza çıkarak, bireyin öğrenme sürecinden elde edeceği bilginin niteliğini de değiştirmektedir. Çünkü dijital ortam üzerinden meydana gelen bilgi arzındaki artış, bilgi kirliliğini tetiklemekte ve buna bağlı olarak dijital ortamdaki öğrenme süreçlerinin niceliği ve niteliğinde çok başlı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu durumun kontrol altına alınabilmesi için "Tasarım Odaklı Düşünme" metodolojisinden yararlanılabilir.

Dijital içerikler üzerinden gerçekleşen öğrenme süreçlerine yönelik yeni yöntem ve tekniklerin geliştirilebilmesi için TOD metodolojisinin beş aşamalı yapısı bir referans zemini oluşturabilir. Özellikle Sosyal-Duygusal öğrenme süreçlerinin dijital zemin boyutunun TOD metodu ile çözümlenmesi, öğrenme sürecinin niteliğinde kalitenin artmasına ve öğrenme sürecinin daha verimli yönetilmesine katkı sağlayacaktır. Bu çerçevede özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleşen öğrenme süreçlerinde; *etik değerlerin göz önünde bulundurulması, dijital empati yönetimi, kişisel haklara saygılı etkileşim* yönetimi, *dijital sosyal fayda sağlama, güvene dayalı dijital iletişim* ve *dijital insani değer üretimi* gibi insan odaklı yeni yaklaşımların uygulanması önemli olmaktadır. Bunun için bilimsel zeminde yeni yöntem ve tekniklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan sosyal medya ve tüm sanal ortamlardaki öğrenme pratiklerine tasarım referanslı yeni bir bakış açısı ile yaklaşılarak, dijital çağın insanı olan yeni kuşağın bu anlamda eğitilmesi ve yönlendirilmesi önemli olmaktadır.

Değerlendirme Soruları

Sosyal Medya Dijital Görsel Kültürü nasıl etkilemektedir?

Dijital Yerlilerin sosyal medyadaki görsel bilgiyi kullanma araçları neler olabilir?

Sosyal Medya öğrenmeyi nasıl etkilemektedir?

Önerilen Kitaplar

- Görsel Düşünme, Rudolf Arnheim, Metis Yayınları.
- Tasarım Yönetimi, Brigite Borja De Mozota, MediaCat Yayınları.
- Hikaye Tasarımı, Darven McColl ve Gaston Legorburu, MediaCat Yayınları.
- Görsel Göstergebilim, Doğan Günay ve Alev F. Parsa, ES Yayınları.
- Dijital Kültür, Tanol Türkoğlu, Beyaz Yayınları.
- Doğuştan Dijital, John Palfrey ve Urs Gasser, İKÜ Yayınevi.
- Dördüncü Sanayi Devrimi, Klaus Schwab, Optimist Yayınları.
- Endüstri 4.0 ve Dijital Medya, Filiz Aydoğan, DER Yayınları.
- Dijital Çağda İletişim Çalışmaları ve Medya Araştırmaları, Erhan Eroğlu ve Birgül Taşdelen, Eğitim Yayınevi.
- Medya ve Modernite, John B. Thompson, Kırmızı Yayınları.
- Medya Kültürleri, Nick Stevenson, Ütopya Yayınları.
- Küreselleşme ve Kültür, John Tomlinson, Ayrıntı Yayınları.
- Tasarım ve Suç, Hal Foster, İletişim Yayınları.
- Kültür Endüstrisi, Theodor W. Adorno, İletişim Yayınları.
- Dijital Dönüşümde Oyunun Kuralları, David Rogers, Optimum Basım.
- Dijital Kültür, Charlie Gere, Salon Yayınları.

KAYNAKÇA

Akgül, B., & Ayer, Z. (2018). Sanayi 4.0 Sürecinde Medyada Sektörel Dönüşüm. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16), 2310-2327. https://doi.org/10.26466/opus.472798

Akın, M. Ş., & Tokay, S. B. (2022). Girişimcilik ve Sosyal Medya: Sosyal Medya Sezgiselliк Değerlendirmesi ve Sınıf Projesi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 6*(11), 14-24. https://doi.org/10.31006/gipad.1076083

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelisimi ve Dijitallesen Kapitalizm. *Akademik Bilisim 2013 – XV. Akademik Bilisim Konferansı Bildirileri*, (s. 775-783). Antalya.

Bates, A. (2017). *Dijital Çağda Öğretim*. 03 22, 2023 tarihinde Pressbooks: https://pressbooks.bccampus.ca/tonybates/chapter/7-6-sosyal-medya/ adresinden alındı

Buluş, B., & İşman, A. (2018). Yeni Medya ve Geleneksel Medya Bağlamında Yakınsama (Convergance) Kültür Oluşumu. A. Özgür, & A. İşman içinde, *İletişim Çalışmaları* (s. 62-72). Sakarya Üniversitesi.

Commencis. (2021). *Sosyal Medya Raporu*. 03 21, 2023 tarihinde Commencis: https://www.commencis.com/sosyal-medya-raporu-2021-trendleri-ve-uygulama-incelemeleri/ adresinden alındı

Çambay, S. O. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(2), 237-247.

Çaycı, B., & Karagülle, A. E. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme. *Global Media Journal TR Edition, 6*(12), 570-586.

Durualp, E. (2014). Ergenlerin Sosyal Duygusal Öğrenme Becerilerinin Cinsiyet Ve Sınıfa Göre İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*(26), 13-25.

Erişti, S. D., Uluuysal , B., & Dindar, M. (2013). Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International, 3*(1), 47-66.

Gök, S. (2019). *Sosyal Medya Nedir?Ne İşe Yarar?* 03 22, 2023 tarihinde IIENSTITU: https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-nedir adresinden alındı

Gönen, E. ve Güvenir, C. (2019). Tasarım Odaklı Düşünce ile Üniversite Sanayi İş Birliği Modeli. M. Tekin içinde, *II.Business &Organization Research Conference* (s. 165-176). İzmir: Yaşar University.

Güney, E. (2014). *Dijital görsel kültür ve yeni medya ekseninde sanatın değişen rolü*. Doktora Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

İnanç, A. S., Serbes, H., & Gültekin, B. (2020). Ağ toplumunda dijital kimlik tasarımı:ınstagram üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*(15), 69-96.

Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2*, 7-27.

Kutlu, O. (2020). *İletişimde Kullanılan Gösterge Çeşitleri*. 03 23, 2023 tarihinde Çok Bilgi: https://www.cokbilgi.com/yazi/iletisimde-kullanilan-gosterge-cesitleri/#:~:text=c)%20%C4%B0kon%20(g%C3%B6rsel%20g%C3%B6sterge)%3A,ise%20g%C3%B6sterdi%C4%9Fi%20varl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%20kendisi%20olabilmektedir. adresinden alındı

Olcay, S. (2018). Sosyalleşmenin dijitalleşmesi olarak sosyal medya ve resimler arasında kaybolma bozukluğu: photolurkıng. *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM, 2*(2), 90-104.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk İletişim Dergisi, 9*(1), 287-311.

Solmaz, R. (2020). *Tasarım Odaklı Düşünme Nedir? Tasarım Süreci / Design Thinking*. 11 22, 2022 tarihinde Teknoloji Tasarım: https://teknoloji-tasarim.com/tasarim-odakli-dusunme-nedir-tasarim-sureci/ adresinden alındı

Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi, 30*, 218-240.

ViewSonic. (2021, 10 14). *Sosyal-Duygusal Öğrenme Nedir ve Neden Önemlidir?* ViewSonic: https://www.viewsonic.com/library/tr/egitim/sosyal-duygusal-ogrenme-nedir-ve-neden-onemlidir/#related adresinden alındı

Vikipedi. (2023). *Henry Jenkins*. 3 16, 2023 tarihinde Vikipedi: https://en.wikipedia.org/wiki/Henry_Jenkins adresinden alındı

Vikipedi. (2023). *Hiperortam*. 03 18, 2023 tarihinde Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Hiperortam adresinden alındı

Wifim. (2023). *Sosyal Medya Nedir?* 03 22, 2023 tarihinde Wifim: https://www.wifim.com.tr/sosyal-medya-nedir/ adresinden alındı

Yankın, F. B. (2019). Dijital dönüşüm sürecinde çalışma yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 7*(2), 1-38. https://dergipark.org.tr/tr/pub/trakyaiibf/issue/43037/504359

Yıldız, H. (2018). *Görsel Dil, Görsel Kültür*. 03 18, 2023 tarihinde Haldun Yıldız: https://www.haldunyildiz.com/gorsel-dil-gorsel-kultur/#:~:text=G%C3%B6rsel%20K%C3%BClt%C3%BCr%2C%20temelde%2C%20g%C3%B6rsel%20olan%C4%B-1n,G%C3%B6r%C3%BClmeyen%20imgeleri%20anlamland%C4%B1rarak%20somutla%C5%9Ft%C4%B1r%C4%B1r. adresinden alındı

Yoloğlu, N. (2019). Yakınsama (convergence) ve çapraz medya (crossmedıa) stratejisinin yakınsama (convergence) ve çapraz medya (crossmedıa) stratejisinin medya sektöründe yansımaları. *E-Gifder, 7*, 1449-1464.



Mustafa MAYDA

E-posta: mustafa.mayda@comu.edu.tr

Erciyes Üniversitesi Sanat Tarihi bölümünde 2019 yılında "Endüstri 4.0 Sürecinde Bir Sanat Olarak Tasarım" isimli doktora tezini verdi. Medya, Görsel İletişim, Tasarım ve Marka Yönetimi alanında çalışmak üzere Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Yayıncılık Yönetimi Anabilim Dalı'nda çalışmalarına başladı. Medya Tasarımı ve Marka Yönetimi alanında dersler veren Mayda, özellikle Tasarım Odaklı Düşünme metodolojisinin geliştirilmesine yönelik bilimsel çalışmalar yapmaktadır. Odaklı Yerel Kalkınma projelerinde uzman olarak görev alarak, Kent Markalaşması alanında çeşitli projelerde bilimsel çalışmalar yürütmüştür. Marka ve Tasarım Yönetimi alanında özel sektör ve sanayi ile iş birliği noktasında çeşitli projeler yöneterek danışmanlık hizmetleri vermiştir. Tasarım alanında patent, tasarım tescili ve bilimsel ödül sahibi olan Mayda, Dr. Öğr. Üyesi olarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde çalışmalarına devam etmektedir.